

**PERAN LAYANAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)  
DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS ONLINE**

(Studi Kasus Lazada )



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Oleh:  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

**Rika M.**  
**90200114013**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**

**2018**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rika.M

NIM : 90200114013

Tempat/Tgl. Lahir : Jeneponto, 10 November 1996

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat : Samata Gowa

Judul : **PERAN LAYANAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION  
(SEO) DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS  
ONLINE (STUDI KASUS LAZADA)**

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, 12 Oktober 2018

Penyusun

**Rika.M**  
**90200114013**

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **“Peran Layanan *Search Engine Optimization* (SEO) Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Online (Studi Kasus Lazada)”** yang disusun oleh **Rika. M**, NIM: 90200114013, Mahasiswa Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 14 November 2018, bertepatan dengan 6 Rabiul Awal 1440 H, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen.

Samata-Gowa, ..November 2018

..... 1439 H

### DEWAN PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.  
Sekertaris : Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.  
Munaqisy I : Dr. Amiruddin K, M.El.  
Munaqisy II : Dr. Awaluddin, SE., M.Si.  
Pembimbing I : Prof. Dr. Mukhtar Lutfi, M.Pd.  
Pembimbing II : Ahmad Efendi, SE.,MM.



Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar



Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag  
NIP. 19581022 198703 1 002

## KATA PENGANTAR



Assalamu alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Salawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada junjungan Nabi Muhammad saw. Nabi yang memberi citra kepada manusia tentang bagaimana dan cara beretika sesuai tuntunan wahyu. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan judul **“PERAN LAYANAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS ONLINE (STUDI KASUS LAZADA)”**.

Ucapan terimakasih kepada seluruh keluarga besar terkhusus untuk kedua orang tua tercinta, ayahanda terhormat Maddi Lau dan Ibunda tercinta Hj. Sanuria yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh cinta. Harapan dan cita-cita luhur keduanya senantiasa memotivasi penulis untuk berbuat dan menimbah ilmu, juga memberikan dorongan moral maupun material serta atas doanya yang tulus buat ananda. Semoga jasanya dibalas oleh Allah swt. Aminn.

Skripsi ini dapat tersusun atas bantuan dan perhatian berbagai pihak, yang telah dengan baik hati bersedia meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu dan

informasi serta senantiasa memberikan semangat sehingga konsistensi selalu terjaga selama pengerjaan Skripsi ini. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati, ucapan terima kasih diberikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, beserta wakil rektor I, II, III, dan IV yang selama ini memberikan bantuan berupa fasilitas yang menunjang perkuliahan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar beserta wakil dekan I, II dan III yang selama ini membantu dalam penyelesaian perkuliahan.
3. Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, S.E., M.Com selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, serta Bapak Ahmad Efendi, SE., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
4. Bapak Prof.Dr.Mukhtar Lutfi,M.Pd sebagai dosen pembimbing I dan Bapak Ahmad Efendi, SE., M.M sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Untuk Penguji Konfrehensif Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Ibu Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Com, Ismawati, SE.,M.Si. yang telah mengajarkan saya bahwa seseorang itu belajar untuk menambah pengetahuan bukan hanya untuk mendapatkan nilai.

6. Untuk Penguji Hasil Bapak Dr. Amiruddin K., M.EI, selaku penguji I dan Bapak Dr. Awaluddin, SE., M.SI, selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, dan arahan yang sangat membantu dalam revisi atau perbaikan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Awaluddin, SE., M.SI. selaku penasehat akademik yang juga telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama penulis menjalani proses perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu dosen pada Jurusan Manajemen atas segala jerih payahnya membimbing dan memberi motivasi dan bekal ilmu kepada penulis.
9. Bapak dan Ibu staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan masalah administrasi perkuliahan.
10. Staf Akademik, Staf Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Alauddin Makassar yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian administrasi selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
11. Keluarga tercinta, saya Rika.M terima kasih atas doa, cinta dan kasih sayang serta dukungan dan motivasi yang diberikan selama penyelesaian skripsi.
12. Partner in law Nurul annisa yang telah menempa hati dan pikiran penulis untuk senantiasa menemani saya dalam menulis skripsi ini dan senantiasa menemani saya dalam menyelesaikan Skripsi ini.
13. Rekan-rekan dari kelas Manajemen A dan Manajemen Pemasaran angkatan 2014 yang telah memberikan dukungan, semangat serta doanya kepada penulis.



14. Rekan-rekan KKN Angkatan 58 Kecamatan Manuju, terkhusus untuk posko Desa Parang Loe Manuju.
15. Sahabat-sahabat seperjuangan Nisa, Tuti, Awe, Isma, Riya, Nadia, yuli yang telah mengajarkan saya bahwa kesuksesan tidak dapat diraih jika hanya berdiam diri dalam zona nyaman.
16. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk menjadi tolak ukur guna perbaikan skripsi ini kedepannya. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan rekan-rekan mahasiswa serta pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan taufik dan Hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga ilmu yang telah didapatkan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

Gowa, 12 Oktober 2018

Penyusun

**Rika.M**

**90200114013**

## DAFTAR ISI

### HALAMAN JUDUL

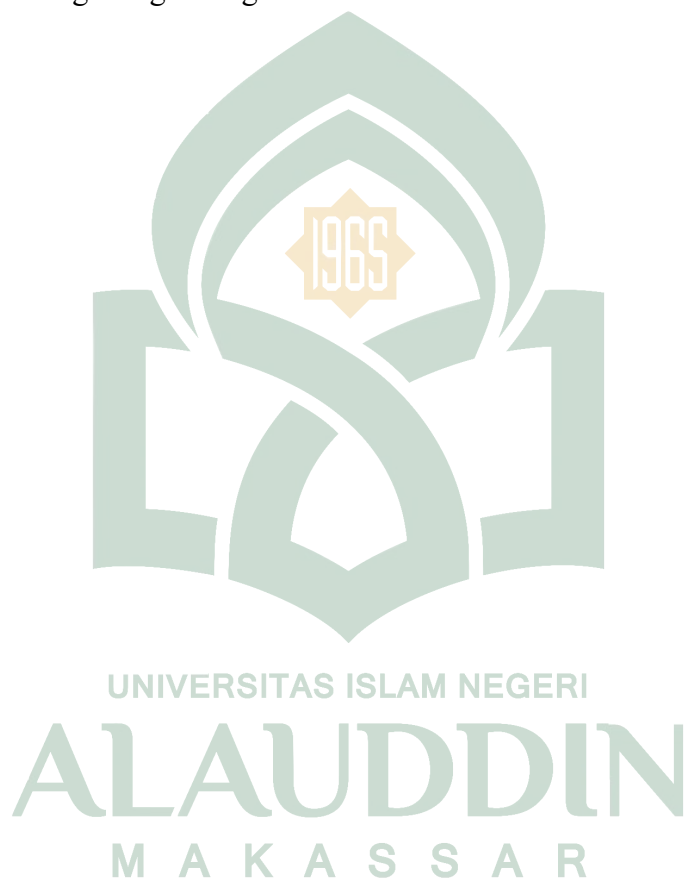
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR T ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Penelitian Terdahulu .....	10
<b>BAB II    TINJAUAN TEORITIS .....</b>	<b>13</b>
A. Pengertian Internet .....	13
B. Internet Marketing.....	14
C. Search Engine Google.....	17
D. Search Engine Optimization (SEO) .....	21
E. Strategi Bersaing .....	28
F. Tinjauan Islam Tentang Pemasaran Online .....	31
G. Kerangka Pikir .....	34
<b>BAB III    METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Jenis dan Lokasi Penelitian .....	36
B. Pendekatan Penelitian .....	37
C. Jenis dan Sumber Data .....	37
D. Metode Pengumpulan Data .....	38



E. Instrumen Penelitian.....	39
F. Metode Analisis Data.....	40
G. Pengujian Keabsahan Data.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Objek Penelitian.....	44
B. Optimalisasi Website dalam Pandangan Lazada.....	63
C. Lazada dalam Mempromosikan Pelayanan.....	71
D. Pelayanan SEO Dalam Meningkatkan Daya Saing Sebuah Bisnis.....	79
E. Peran Search Engine Optimization (SEO) Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Online LAZADA .....	88
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>93</b>
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DOKUMENTASI</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 4.1 Kategori & Jenia Produk Lazada .....	57
Tabel 4.2 Daftar Biaya Jasa SEO .....	84
Tabel 4.3 Jenis Barang Yang Sering di Beli <i>Online</i> .....	89



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	35
Gambar 4.1 Model Analisis Interaktif Miles Dan Huberman .....	40
Gambar 4.2 Logo Lazada Co.id .....	44
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Lazada Indonesia .....	49
Gambar 4.4 Pengunjung Terbanyak TW I 2018 di Indonesia .....	56
Gambar 4.5 Jumlah Pengunjung .....	82
Gambar 4.6 Sales B2C ecommerce di Asia(2013-2016) .....	89



## ABSTRAK

**Nama** : Rika. M  
**NIM** : 90200114013  
**Judul** : *“Peran Layanan Search Engine Optimization (SEO) dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis (Studi Kasus Lazada)”*

---

Pengguna Internet setiap tahun semakin meningkat dan berdampak pula pada pola konsumsi atau gaya belanja masyarakat pada umumnya. Dan salah satu yang menjadi masalah apabila *website* tersebut tidak memperoleh posisi yang baik atau bahkan sulit untuk ditemukan maka jumlah pengunjungnya menjadi sedikit sehingga promosi yang dilakukan tidak tepat sasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Peran Layanan Search Engine Optimization dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Online Studi Kasus Lazada. Manfaatnya yaitu, SEO memberikan peningkatan pengunjung dalam *website* sehingga *traffic* penjualan meningkat. Adapun jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan studi kasus Lazada. Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan dukungan data sekunder lainnya. Teknik analisis data dilakukan mengacu pada model interaktif dengan langkah-langkah yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pemenuhan keabsahan data penelitian ini berdasarkan triangulasi teori dan sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran SEO dalam mengoptimalkan *website* yaitu aktivitas yang dilakukan terhadap halaman website agar mesin pencari bisa dengan mudah untuk mengindeks kata kunci yaitu memastikan kata kunci yang tepat pada nama domain, tag atau HTML. Dan suatu aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan trafik dengan memberikan backlink yang berkualitas. Hasil penelitian menemukan bahwa SEO berhasil meningkatkan urutan popularitas Lazada dari kompetitornya karena fungsi SEO sendiri memungkinkan user mengunjungi situs tersebut akan semakin besar. Dengan kata lain pengunjung akan mengingat nama atau situs atas brand Lazada.

**Kata Kunci:** SEO (Search Engine Optimization) dan Daya Saing

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang semakin canggih di era globalisasi sekarang ini berdampak langsung bagi seluruh masyarakat di Indonesia. Dahulu tidak banyak masyarakat yang mengenal berbagai macam media telekomunikasi seperti internet. Berbeda dengan zaman sekarang dimana sebagian masyarakat bahkan masyarakat menengah ke bawah, sudah mengenal teknologi komunikasi seperti internet. Internet memang memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya. Dengan internet kita dapat mengakses informasi secara mudah, cepat, dan terkini. Karena itu pengguna internet setiap tahun semakin bertambah sebagian besar dari masyarakat Indonesia mulai menyadari akan keberadaan internet, bahkan saat ini internet bukan hanya sekedar media untuk mencari informasi, komunikasi, dan hiburan saja melainkan sebagai sarana untuk bisnis *online* (bisnis melalui media internet). Dahulu kegiatan bisnis hanya berpusat pada bisnis konvensional, namun sejak adanya internet kegiatan bisnis saat ini mengalami perkembangan menjadi *online*.

Internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup masyarakat saat ini. Teknologi ini begitu fenomenal karna menawarkan kecepatan bertukar informasi dan kemampuan menjangkau ujung dunia sekalipun. Melalui internet, kita banyak mengenal berbagai hal, mulai dari jejaringan sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui internet atau yang sering disebut dengan *Online Shopping*.

Salah satu fenomena dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di dunia berdampak pula pada pola konsumsi atau gaya belanja oleh masyarakat pada umumnya. Dahulu sebelum adanya internet setiap orang ketika ingin membeli suatu barang langsung datang ke toko atau gerai penjual. Sebenarnya situs jual beli di online Indonesia sudah lama bermunculan, namun belakangan ini situs jual beli semakin marak. Sehingga banyak orang yang tertarik untuk melakukan jual beli secara *online* di situs jual beli *online*. Melalui situs jual beli ini, pengusaha dapat menjangkau target market yang jauh lebih luas dengan biaya yang lebih murah. Namun masalah yang sering muncul ialah karena banyaknya pesaing-pesaing sehingga perusahaan perlu meningkatkan daya saing perusahaan, sehingga perusahaan diharuskan mencari strategi yang tepat.

karena pengguna Internet setiap tahun semakin bertambah dan apabila *website* tersebut tidak memperoleh posisi yang baik atau bahkan sulit untuk ditemukan maka jumlah pengunjungnya menjadi sedikit sehingga promosi yang dilakukan tidak tepat sasaran. Tapi jika mendapat posisi yang sangat baik, jumlah pengunjungnya juga akan semakin bertambah sehingga promosi yang dilakukan berhasil atau tepat sasaran. dan salah satu bisnis online yang bermunculan diantaranya ialah toko online seperti LAZADA. Layanan ini memberi kesempatan kepada pelanggan melihat-lihat dahulu, kemudian menekan tombol untuk memesan suatu barang yang diinginkan. Berbeda dengan belanja konvensional yang dimana kita harus datang langsung ke toko dan melakukan pembelian atau bertatap muka. Akan tetapi belanja lewat toko online seperti LAZADA akan memudahkan bagi orang yang belanja dan menghemat

waktu dan tidak menghabiskan banyak tenaga dan biaya, cukup memilih barang yang akan kita beli, dan mengirim alamat lengkap kita, dan barangnya langsung diantarkan, hukum transaksi seperti ini adalah halal karena jual beli itu Allah Swt telah menghalalkannya selama diantara kedua belah pihak sama-sama tidak ada yang merasa dirugikan, atas dasar kesepakatan maka jual beli apapun bentuknya itu hukumnya halal selama barang itu tidak mendatangkan mudarat diantara kedua belah pihak, yaitu pihak penjual barang dengan pihak pembeli barang dagangan. Sebagaimana Dalil tentang jual beli dalam Al-Qur'an di antaranya adalah Surah Al-Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ  
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ  
فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya:

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, kekal di dalamnya.”(Q.S Al-Baqarah ayat 275)

Allah SWT. mengharamkan perilaku seperti ini, dan membantah perkataan mereka yang menyamakan riba dengan jual beli melalui firman-Nya: وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”



Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Nisa/4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah membunuh dirimu. QS. al-Nisa/ 4:29

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis dan jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha dan saling ikhlas sehingga ada keterbukaan tentang produk-produk dan merek dari suatu usaha tertentu.<sup>1</sup>

Adapun dalil yang dijadikan landasan hukum dalam melegalisasi akad salam yakni QS. al-Baqarah/2: 282. Hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari dari ibnu abbas. Serta ijma` ulama yang dikutip dari pernyataan ibnu mundzir yang mengatakan bahwa, semua ahli ilmu (ulama) telah sepakat bahwa jual beli salam diperbolehkan,

---

<sup>1</sup> Veithzal Zainal Rivai, *Islamic Marketing Management*, (Cet I, Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h.10

karena terdapat di dalamnya kebutuhan dan keperluan untuk memudahkan urusan manusia.

Sebagaimana dalam hadis mengenai jual beli adalah sebagai berikut:

الدَّمَشَقِيُّ قَالَ: سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ يَقُولُ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ.

حَدَّثَنَا الْعَبَّاسُ بْنُ الْوَلِيدِ

(رواه ابن ماجه)

Artinya:

Menawarkan kepada kami al-‘Abas ibn al-Walîd al-Dmasqiy; mewartakan kepada kami ‘Abd al-Aziz dari ayahnya, dia berkata: Rasûllâh Saw bersabda: sesungguhnya jual beli itu atas dasar suka sama suka.” (HR. Ibn Mâjah)<sup>2</sup>

Secara kesimpulan jual beli online ini termasuk jual beli salam, yang dimana pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka dengan kata lain pembayaran dibayar sebelum barang diserahkan dan jual beli online ini diperbolehkan selama didasari atas suka sama diantara kedua belah pihak dan atas dasar kesepakatan maka jual beli ini diperbolehkan dalam Islam.

Keuntungan belanja online seperti LAZADA ialah Anda dapat berbelanja dari rumah dan tidak harus ke mall untuk membeli barang yang dibutuhkan. Kita hanya tinggal memesan saja hal ini sangat mudah dilakukan selain menghemat waktu dan tenaga, hanya tinggal kunjungi situs, mencari produk dan membelinya. Tidak perlu pindah dari toko ke toko untuk mencari jenis produk yang tersedia di pasar. Banyak pilihan yang tersedia secara online ini adalah salah satu fitur yang terbaik dari belanja

<sup>2</sup> Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah*, kitab al-Tijarat, Juz II, hadits No. 2176, h.18

online. Bukan hanya murah tetapi juga lebih banyak diskon dibandingkan belanja offline dengan belanja online anda berkesempatan untuk mendapatkan banyak diskon dan beragam pilihan produk. Belanja online seperti LAZADA juga memudahkan kita untuk membandingkan harga dari satu dengan yang lain. Dan ini akan memberi kebebasan dalam menentukan apa yang dibutuhkan, dan menurut pengalaman penulis barang yang dipilih dapat memuaskan konsumen karena sesuai apa yang diinginkan. Berbelanja online memang sangat memudahkan akan tetapi juga persaingan semakin ketat, apabila website tidak memperoleh posisi yang baik atau bahkan sulit untuk ditemukan maka jumlah pengunjungnya menjadi sedikit. Tapi jika mendapat posisi yang baik, jumlah pengunjungnya juga akan semakin bertambah dan *website* tersebut akan lebih mudah ditemukan.

Adanya peluang memanipulasi/merekayasa tingkat popularitas suatu perusahaan bisnis mengharuskan perusahaan untuk lebih jeli lagi dalam melihat peluang yang ada. Hal ini dikarenakan teknik ataupun strategi yang digunakan oleh tiap-tiap perusahaan bisnis itu berbeda. Tidak banyak juga perusahaan menggunakan banyak cara demi meningkatkan popularitas perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan mencari strategi yang tepat bagi perusahaannya sendiri dalam meningkatkan popularitas perusahaan.

Dengan pemilihan strategi yang tepat maka perusahaan itu pun mampu menjalankan keinginannya. Hal ini dilihat dari banyaknya keinginan perusahaan yang harus dilakukan dengan menggunakan strategi tertentu. Salah satu keinginan perusahaan yang harus didukung dengan strategi yaitu, penjualan yang banyak.

Dengan strategi yang tepat maka perusahaan mampu melakukan penjualan yang lebih banyak serta meningkatkan popularitas perusahaan.

Selain dengan pemilihan strategi yang tepat, perusahaan juga perlu memilih alat yang menjual jasa dalam mendongkrak popularitas perusahaan. Salah satu alat yang mampu mendongkrak popularitas perusahaan melalui internet yaitu SEO. SEO menawarkan layanan kepada perusahaan untuk mendongkrak popularitas perusahaan melalui layanan-layanannya. Layanan SEO ini sangat membantu bagi perusahaan dalam memasarkan produknya melalui internet.

Istilah SEO bukan lagi istilah yang asing. Sudah sering didengar, dibaca bahkan sudah mulai mempraktekannya secara konsisten untuk mempromosikan website. Namun, mungkin bagi sebagian pembaca istilah SEO masih menjadi istilah yang asing dan bisa jadi baru pertama kali anda dengar. Jika kita sederhanakan, SEO merupakan teknik dan strategi yang kita lakukan pada website kita agar sering muncul pada halaman pertama mesin pencari. Misalkan usaha tentang “jasa kontraktor”, maka ketika seseorang atau bisa kita sebut dengan pengguna internet mengetikkan kata tersebut di mesin pencari, maka website muncul di halaman pertama google. Kalau bisa berada di peringkat pertama mesin pencari.

Jika website selalu berada di halaman pertama mesin pencari untuk banyak “frasa” yang terkait dengan produk dan jasa yang di tawarkan, maka pengunjung website akan ramai dan jika pemilik dan penawaran kepada konsumen bagus, maka bukannya tidak mungkin penjualan juga tambah meningkat. SEO ini tentunya tidak instan maka dari itu membutuhkan waktu yang relatif panjang dibandingkan dengan

metode promosi yang lainnya. Sebut saja dengan metode SEM (Search Engine Marketing).

Jika ingin melakukan teknik dan strategi SEO dengan benar, baik anda lakukan sendiri maupun bekerjasama dengan perusahaan Jasa SEO profesional, selanjutnya pekerjaan pemilik dalam mempromosikan website akan digantikan oleh mesin pencari seperti google. Semakin banyak pengunjung potensial yang berkunjung ke website, maka semakin besar peluang terjadi peningkatan penjualan dari website.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul: **“Peran Layanan Search Engine Optimization (SEO) Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Online (Studi Kasus Lazada)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diambil rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan pengoptimalisasian website dalam mempromosikan layanan LAZADA?
2. Bagaimana peran layanan Search Engine Optimization (SEO) dalam meningkatkan daya saing sebuah bisnis?
3. Bagaimana peran Search Engine Optimization (SEO) dalam meningkatkan daya saing bisnis online LAZADA ?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengoptimalisasian website dalam mempromosikan layanan LAZADA.
2. Untuk mengetahui peran layanan Search Engine Optimization (SEO) dalam meningkatkan daya saing sebuah bisnis.
3. Untuk mengetahui peran Search Engine Optimization (SEO) dalam meningkatkan daya saing bisnis online LAZADA.

### D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada setiap perusahaan tentang strategi pemasaran dengan menerapkan SEO. Dengan menerapkan SEO dalam strategi pemasaran itu mampu memberikan citra positif terhadap perusahaan yang menerapkannya. SEO adalah menempatkan sebuah situs *web* pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi perusahaan menggunakan metode tersebut adalah agar pengunjung lebih mudah mengakses pencariannya. Dengan ini pun bisa memberikan peluang besar dalam meningkatkan penjualan

E. Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Rony Baskoro Lukito dkk, (2014) “Penerapan teknik <i>seo</i> (search engine optimization) Pada <i>website</i> dalam strategi pemasaran Melalui internet”	SEO  Strategi Pemasaran	Kualitatif	Dari hasil penelitian tentang Penerapan Teknik <i>SEO</i> ( <i>Search Engine Optimization</i> ) pada <i>Website</i> dalam Strategi Pemasaran Melalui <i>Internet</i> ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Rancangan <i>website</i> yang baik sesuai dengan kaidah <i>SEO</i> dapat meningkatkan <i>traffic</i> kunjungan dalam waktu yang relatif cepat (beberapa bulan). (2) Target pengguna <i>internet</i> yang sesuai dengan target pemasaran akan meningkatkan penjualan barang /jasa
2	Ahmad Fauzan Satibi, (2017) “analisis pemanfaatan <i>search engine optimization</i> dalam meningkatkan penjualan produk ukm di pasar internasional (studi kasus pada cv. ayung sportindo)”	SEO  Peningkatan Penjualan	Kualitatif	Hasil dari <i>search engine optimization</i> yang dilakukan pemilik CV. Ayung Sporyindo terhadap toko <i>online</i> -nya "www.pesanjaketonline.com" membuahkan hasil berupa meningkatnya jumlah penjualan dan pesanan <i>order</i> jaket hingga ke pasar internasional, hal ini dikarenakan <i>website</i> toko <i>online</i> "www.pesanjaketonline.com" pengunjungnya semakin banyak dan <i>website</i> tersebut terindex di halaman Google pertama.



3	Wira Bharata, (2016) “Peran Layanan Jasa <i>Search Engine Optimization</i> untuk Meningkatkan Daya Saing pada Bisnis <i>Startup</i> (Studi pada Kaldera <i>Trail and Jeep Adventure</i> Malang)”	SEO  peningkatan daya saing	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan <i>marketing online</i> dilakukan melalui facebook, twitter, instagram dan website mempunyai dampak positif terhadap penjualan pada jasa mereka. Menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial berbasis jejaring sosial dan <i>website</i> sangat efisien karena jauh lebih besar menggunakan strategi pemasaran konvensional. Pemasaran menggunakan media situs internet juga jauh lebih tepat sasaran sesuai dengan segmentasi pasar dan pasar yang dituju, selain itu jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia sangat besar.
4	Hadian Artanto, (2017) “Penerapan SEO ( <i>Search Engine Optimization</i> ) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk”	SEO  Peningkatan Penjualan	Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. bagaimana cara agar website berada pada posisi teratas di hasil pencarian sehingga akan mendatangkan pengunjung yang banyak dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.</li> <li>2. Diharapkan dengan muncul di halaman pertama dapat memberikan <i>traffic</i> pengunjung</li> <li>3. Dan tinggal menunggu waktu jika <i>traffic</i> pengunjungnya meningkat maka angka penjualannya juga meningkat.</li> <li>4. Serta penjualan yang efektif adalah dari medsos baik itu Facebook, Twitter, Instagram atau yang lainnya.</li> </ol>

6	Hamza Salim Khraim, PhD (2015) Dampak Dimensi Optimalisasi Search Engine pada Perusahaan Menggunakan Iklan Online di Jordan	SEO (X) Iklan online (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tujuan penelitian ini sangat benar dan benar ada dampak moderat dari SEO yang terlihat iklan online di perusahaan Yordania utilizing e-marketing
7	Bih-Yaw Shih dkk, (2013) Studi Empiris tentang Strategi Pemasaran Internet untuk Search Engine Optimization	SEO: sebagai studi Empiris	Kualitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa SEO yang dirancang dengan baik strategi, dengan penggabungan jejaring sosial, secara efektif dapat meningkatkan visibilitas situs web dan eksposur. Strategi seperti itu pada akhirnya akan berkontribusi terhadap lalu lintas situs secara keseluruhan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Penelitian sebelumnya lebih mengarah ke metode kualitatif deskriptif dimana penelitian berfokus pada penerapan pemasaran dengan memanfaatkan *Search Engine Optimization*. Berbeda dengan penelitian yang saya gunakan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dimana penelitian ini fokus dalam meningkatkan daya saing bisnis online LAZADA dan menjadi lokasi penelitian yaitu pada kota Makassar yang sebagai objeknya yaitu konsumen LAZADA.

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### A. Pengertian Internet

*Internet* merupakan sebuah revolusi dalam bidang teknologi pada abad 21 yang menyatukan dua teknologi telekomunikasi dan komputer. Kedua teknologi ini kemudian dikenal sebagai ICT (*Information and Communication Technology*). Perkembangan pesat *internet* dimulai dengan dibuatnya sebuah aplikasi *World Wide Web* oleh Berners-Lee dan timnya pada tahun 1990. Situs *web* pertama yang dibuat Berners-Lee beralamat di <http://info.cern.ch/> dan dimasukkan *online* untuk pertama kalinya pada 6 Agustus 1991. Lee lantas meluncurkan *browser*-nya pada tahun 1991. (Berners-Lee, Cailliau, Groff, & Pollermann). Orang pertama yang memperkenalkan WWW adalah Marc Andressen dengan meluncurkan sebuah *browser* dengan nama Mosaic, beberapa tahun setelah Lee meluncurkan *browser*-nya. Pada 1994, Berners-Lee mendirikan *World Wide Web Consortium* (W3C) di Massachusetts Institute of Technology. Marc Andersen mendirikan Netscape. Sejak saat itu pengguna *internet* dan WWW berkembang dengan sangat pesat hingga saat ini.<sup>3</sup>

Internet merupakan singkatan dari "*interconnected networking*" diambil dari bahasa latin dan bahasa inggris yaitu "*interconnected*" yang mempunyai arti antara atau perantara, sedangkan "*networking*" mempunyai arti jaringan, sehingga internet bisa diartikan sebagai sebuah sistem berupa jaringan computer yang berkaitan satu

---

<sup>3</sup> Rony Baskoro Lukito, Cahya Lukito, dkk Penerapan Teknik *Seo* (Search Engine Optimization) Pada *Website* Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet (jurnal ComTech, Jakarta, 2014) h. 1051

sama lain. Jaringan tersebut terhubung dengan puluhan milyar komputer yang ada diseluruh dunia dengan menggunakan jalur satelit maupun telepon kabel.<sup>4</sup>

### ***B. Internet Marketing***

*Internet marketing* merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan computer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar menurut Kotler dan Armstrong<sup>5</sup>

*Internet marketing* juga dikenal sebagai *digital marketing*, *web marketing*, *online marketing* atau *e-marketing*. Menurut (Jones, Malczyk, & Beneke), setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan teknologi *internet* adalah *internet marketing*. Termasuk aktivitas *online* seperti *e-mail* dan jejaring sosial. Lebih lanjut (Jones, Malczyk, & Beneke), mengatakan bahwa ada tiga prinsip dasar dari *internet marketing* yaitu:

1. *Immediacy*: Perubahan yang cepat dan *up to date* dalam waktu per menit termasuk menanggapi secara *online*.

Contohnya: perubahan dalam sisi penempatan produk yang terbaru dalam waktu per menit, misalnya produk sepatu yang lagi tren kemudian jika ada

---

<sup>4</sup> Ahmad Fauzan Satibi, Suharyono, Dkk Analisis Pemanfaatan *Search Engine Optimization* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ukm Di Pasar Internasional (jurnal Administrasi Bisnis, Malang, 2017).

<sup>5</sup> *Ibid*, h. 98

produk terbaru maka sisi penempatannya juga akan berubah cepat dan *up to date*.

2. *Personalization*: Pelanggan harus dapat ditanggapi dan dilayani secara personal tidak sama untuk setiap pelanggan. Gunakan informasi pribadi secara *online* yang dimasukkan pelanggan sebagai keuntungan perusahaan.

*Contohnya*: jika konsumen dilayani dengan baik dan menanggapi dengan cepat maka konsumen juga akan merasa puas dengan pelayanan dan tanggapan yang diberikan dan tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan.

3. *Relevance*: Komunikasi *online* harus dibuat menarik dan mengetahui bagaimana cara agar pelanggan merasa dilayani seolah-olah disambut kedatangan mereka di pintu. Sehingga membuat pelanggan merasa nyaman.<sup>6</sup>

Perbedaan internet marketing dengan marketing tradisional adalah bahwa internet marketing lebih mudah, lebih murah, lebih cepat serta transaksinya lebih gampang dan bisa menjangkau banyak pelanggan dan merupakan cara terbaik bagi seorang pebisnis. *Online marketing* adalah alternatif usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa pada era global ini, tentunya melalui atau menggunakan media *internet*.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Hadian Artanto, Firman Nurdyansyah (2017) Penerapan SEO (*Search Engine Optimization*) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk, h. 173

<sup>7</sup>Rony Baskoro Lukito, Cahya Lukito, dkk. 2014. Penerapan Teknik *Seo* (Search Engine Optimization) Pada *Website* Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet. Jurnal ComTech. Jakarta. h. 1052

Pemasaran secara *online* (*e-Marketing*) dapat dikategorikan dalam beberapa elemen dengan setiap metode mempunyai tujuan spesifik tentang kelebihan dan kekurangan masing-masing. Adapun manfaat yang diperoleh dari *e-Marketing* antara lain adalah :

a. Branding

Produk, layanan, logo-logo perusahaan, dan penawaran dapat ditampilkan secara visual, bahkan saat ini semakin marak dengan audio dan video *streaming* yang terpasang melalui media *internet*.

b. *Direct Response* (respon langsung)

*E-marketing* menawarkan kecepatan. *User* dapat merespon dengan mudah dan cepat. Tentu hal ini mengantarkan seorang pebisnis dalam mendapatkan hasil dengan segera dari kegiatan usaha promosi dan iklan melalui *internet*.

c. *Targeting* (penentuan target pasar)

Dengan teknologi yang digunakan (seperti rss, milis, forum, maupun kode-kode *website* tertentu) dapat menentukan target pengguna atau calon konsumen.

d. *Tracking* (pelacakan)

Elemen yang paling kuat dari *e-Marketing* ialah *tracking*. Hampir apa saja bisa dilacak dan bisa dilihat secara instan. Ini berarti jika ada sesuatu dalam sistem yang tidak bekerja, anda bisa mengatasinya.

e. *Return on Investment* (kembali modal)

Karena kekuatan *tracking* yang begitu bagus, anda bisa memastikan bahwa modal anda dapat kembali. Dengan dapat menentukan seberapa banyak orang

yang melakukan klik terhadap banner iklan atau *link email*, para pemilik usaha dapat mengkalkulasi kembalinya modal investasi dengan mudah.

f. *Inexpensive* (tidak mahal)

*E-marketing*, terutama *email* dan membeli *keywords* (kata kunci) pada mesin pencari *internet* adalah relatif murah, bahkan bisa dikatakan sangat murah. Biaya *email* biasanya sudah tergabung dengan biaya koneksi kepada Penyedia Jasa Layanan Internet (*Internet Service Provider*) yang masuk dalam layanannya. Pembelian *keyword* dapat dilakukan kepada perusahaan *search engine* seperti Google.<sup>8</sup>

### C. Search Engine Google

Pada tahun 1997, BackRub berganti nama menjadi Googol. Namun pada presentasi nama pergantian tersebut Googol diperkenalkan menjadi Google. Ada cerita bahwa pada saat registrasi *domain* mereka salah ketik yang seharusnya Googol menjadi Google. Nama ini sekarang terus mendunia. Mesin pencari Google menjadi mesin pencari yang menguasai mesin pencari di *internet*. Berdasarkan survei yang dilakukan Pew Internet (Purcell, Brenner, & Rainie) dalam proyeknya *Search Engine Use 2012* pada Maret 2012 mengatakan:

*“Google continues to dominate the list of most used search engines. Asked which search engine they use most often, 83% of search users say Google. The next*

---

<sup>8</sup> Wira Bharata, Peran Layanan Jasa *Search Engine Optimization* untuk Meningkatkan Daya Saing pada Bisnis *Startup* (Studi pada *Kaldera Trail and Jeep Adventure* Malang), jurnal unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah, Malang, 2016. h. 173-174



*most cited search engine is Yahoo, mentioned by just 6% of search users. When we last asked this question in 2004, the gap between Google and Yahoo was much narrower, with 47% of search users saying Google was their engine of choice and 26% citing Yahoo.”<sup>9</sup>*

Google berjalan pada jaringan terdistribusi dari ribuan komputer murah dan dapat melakukan pemrosesan parallel secara cepat. Pemrosesan paralel adalah metode perhitungan di mana banyak perhitungan dapat dilakukan secara simultan, secara signifikan mempercepat pengolahan data. Google memiliki tiga bagian penting:

1. *Googlebot*

*web crawler* yang menemukan dan mengambil halaman *web*.

2. *Google Indexer*

pengindeks dari setiap kata pada setiap halaman dan menyimpan indeks yang dihasilkan kata dalam *database* yang besar.

3. *Processor query*

yang membandingkan permintaan pencarian oleh pengguna ke indeks dan merekomendasikan dokumen yang dianggap paling relevan.<sup>10</sup>

Adapun macam-macam *search engine* yaitu:

- a. *Google Website* : [www.google.com](http://www.google.com)

---

<sup>9</sup> Rony Baskoro Lukito, Cahya Lukito, dkk. 2014. Penerapan Teknik *Seo* (Search Engine Optimization) Pada *Website* Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet. Jurnal ComTech. Jakarta. h.1052-1053

<sup>10</sup> Wira Bharata, Peran Layanan Jasa *Search Engine Optimization* untuk Meningkatkan Daya Saing pada *Bisnis Startup* (Studi pada *Kaldera Trail and Jeep Adventure* Malang), jurnal [unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah](http://unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah), Malang, 2016. h. 175

Selain pencarian web, Google juga menyediakan jasa pencarian gambar, pencarian berita serta pencarian pada arsip USENET (*newsgroup*), serta direktori, seperti Yahoo. Kelemahannya terletak pada tidak tersedianya pencarian file, video, dan audio. Keunggulan Google terutama adalah pada pencarian teks, terutama dari algoritma *PageRank*, *database*-nya yang besar serta banyaknya jenis file yang diindeksnya.

*b. Yahoo Website: [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)*

Salah satu portal terbesar di internet, selain MSN, dan juga salah satu mesin pencari tertua. Halaman utamanya sendiri tidak terlalu ramah untuk pencarian, tetapi Yahoo menyediakan [search.yahoo.com](http://search.yahoo.com) untuk itu. Yahoo menggunakan jasa Google untuk mencari informasi di web, ditambah dengan informasi dari databasenya sendiri.

*c. Alltheweb Website: [www.alltheweb.com](http://www.alltheweb.com)*

Keunggulan *Alltheweb* adalah pencarian file pada FTP Server. Tidak seperti web, FTP adalah teknologi internet yang ditujukan untuk menyimpan dan mendistribusikan file, biasanya program, audio atau video. Web sebenarnya lebih ditujukan untuk teks. Sejauh ini, hanya *AllTheWeb* yang menyediakan jasa pencarian file.

*d. MSN Website: <http://search.msn.com>*

Mesin pencari dari *Microsoft Network* ini menawarkan pencarian baik dengan kata kunci maupun dari direktori. Pemakai internet Explorer kemungkinan besar sudah pernah menggunakan mesin pencari ini. Situs *Searchenginewatch*

mencatat MSN sebagai mesin pencari ketiga populer setelah Google dan Yahoo.

*e. AskJeeves Website : <http://www.ask.com>*

Situs mesin pencari yang satu ini mengunggulkan kemampuannya untuk memahami bahasa manusia. Pengguna bisa menggunakan kalimat lengkap, bukan kata kunci.

*f. Bing Website : [www.bing.com](http://www.bing.com)*

Bing merupakan mesin pencari web milik Microsoft yang launching pada 1 juni 2009. Sebelumnya layanan ini dikenal dengan nama MSN search dan *Windows Live seacrh* dan *Live Search* yang sudah ada sejak 1998. Saat ini Bing sudah digunakan sekitar 9.5 % pengguna internet sebagai mesin penjari. Bing memiliki tampilan dengan latar pemandangan yang selalu berubah-ubah.

*g. Entire Web Website : [www.entireweb.com](http://www.entireweb.com)*

layanan gratis 100%, memberikan layanan untuk SUBMIT URL Websites ataupun Blog anda ke seluruh *search engine* seperi *Google, Bing, Yahoo, Aol, AltaVista, Lycos, DuckDuck, Excite, InfoSpace*, disamping itu EntireWeb memberikan layanan Ping Matic agar seluruh artikel postingan anda terdeteksi seluruh mesin pencari.

*h. FinQoo Website : [www.finqoo.com](http://www.finqoo.com)*

*FinQoo* adalah sebuah mesin pencari META tag. Walau pun mirip yahoo dan google, *FinQoo* menambahkan tipe pencarian ini kedalam mesin pencari yang

lebih baru. salah satu fitur yang dimiliki oleh *FinQoo* adalah "*Quick View*" untuk menampilkan situs hasil pencarian dalam halaman yang sama.

i. *LookSmart Website : www.looksmart.com*

*Looksmart* adalah sebuah perusahaan periklanan online yang berbasis di San Francisco. Looksmart menyediakan produk iklan pencarian dan layanan kepada pengiklan teks, serta ditargetkan bayar per klik pencarian dan iklan kontekstual melalui jaringan iklan yang Cari.<sup>11</sup>

#### **D. Search Engine Optimization (SEO)**

*Search engine optimization* (SEO) didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk membantu situs agar tercantum pada berbagai search engine dan direktori utama, seperti Google, Yahoo, MSN, Ask, dan sebagainya, sesuai dengan keyword dan frasa yang relevan. Secara praktik istilah SEO merupakan proses untuk memastikan *web surfer* atau pihak-pihak yang berkepentingan untuk menemukan situs anda di internet secara mudah<sup>12</sup>

SEO adalah singkatan dari *Search Engine Optimization* yang artinya aktifitas optimasi mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas sebuah *website*. programmer Google yang dikenal dengan sebutan *Godfather* of SEO (*Search Engine Land*), menjelaskan bahwa SEO adalah seseorang yang mengerti bagaimana orang mencari

---

<sup>11</sup> <http://blog-catatansaya.blogspot.co.id/2014/03/macam-macam-search-engine-dan.html>. Diakses pada pukul 11. 23 WITA 03 Maret 2018.

<sup>12</sup> Wisnu Sanjaya, Ridwan Sanjaya, Membangun kerajaan bisnis online, (Jakarta, Pt Elex Media Komputindo, 2009). h. 321

sebuah informasi dan memastikan bahwa mereka atau klien mereka cukup terlihat di area pencarian gratis yang disediakan mesin pencari.<sup>13</sup>

Menurut (Ledford), SEO adalah teknik pencarian yang menggunakan kata kunci atau frase yang mengandung indikator yang terkandung dalam halaman-halaman *web*, informasi tersebut yang akan diindeks oleh mesin pencari.<sup>14</sup> Sedangkan menurut (Viney) SEO adalah sebuah teknik pengoptimasian sebuah halaman yang mengandung kata kunci atau frase yang bersangkutan yang akan di index oleh mesin pencari sebagai kata kunci pencarian.<sup>15</sup>

Adapun beberapa contoh jasa SEO yang membantu perusahaan dalam tingkat keberhasilannya:

#### 1. *WebpageFX Philadelphia, Pennsylvania*

Saat ini, mereka menyediakan layanan di tiga bidang utama, antara lain: *ecommerce*, pertumbuhan pendapatan, dan desain kreatif. Mereka memenangkan penghargaan untuk semua daerah yang berbeda, dan mereka memiliki sumber daya dengan keahlian terbaik di bidang jasa pembuatan website perusahaan.

---

<sup>13</sup> Ahmad Fauzan Satibi, Suharyono, Dkk Analisis Pemanfaatan *Search Engine Optimization* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ukm Di Pasar Internasional (Studi Kasus Pada Cv. Ayung Sportindo), (jurnal Administrasi Bisnis, Malang, 2017). h. 98

<sup>14</sup> Hadian Artanto, Firman Nurdiansyah (2017) Penerapan SEO (*Search Engine Optimization*) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk, h. 2

<sup>15</sup> *Ibid*, h. 2

## 2. *Digital Current Mesa, Arizona*

Karena Digital Current Mesa adalah agen top SEO website terkemuka yang dapat membantu untuk mencapai puncak halaman depan semua mesin pencari, memenangkan persaingan kata kunci dan frase spesifik dari website perusahaan. Mereka mampu membantu menargetkan pelanggan potensial di daerah Anda, meningkatkan lalu lintas website perusahaan serta keuntungan.

## 3. *Emarketing Concepts Culver City, California*

*Emarketing Concepts* adalah sebuah perusahaan jasa teknik SEO yang tahu persis kebutuhan website perusahaan, agar menempati halaman depan mesin pencari paling populer. Mereka mampu menargetkan kata kunci dan frase tertentu sehingga menggiring pelanggan potensial datang langsung ke website perusahaan anda untuk menemukan apa yang mereka cari.

## 4. *SEOValley Chicago, Illinois*

*SEOValley* telah bekerja dengan klien lebih dari satu dekade, untuk membantu situs Web perusahaan mereka menjadi berkembang. Tujuan *SEOValley* adalah membantu mengurangi pengeluaran dan meningkatkan keuntungan melalui optimasi mesin pencari (SEO) dan memperbaiki peringkat SERP website perusahaan Anda.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> <https://blogumore.blogspot.co.id/2015/06/10-top-seo-website-perusahaan.html>. Diakses pada pukul 11. 23 WITA 15 Maret 2018.

Secara kesimpulan SEO adalah menempatkan sebuah situs website berada pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci. Adapun menurut seorang pakar SEO adalah teknik merekayasa agar *search engine* menampilkan website kita pada urutan teratas, untuk hasil pencarian yang kita targetkan. Pelaku bisnis *online* ketika melakukan SEO terhadap *websitenya* maka dengan harapan *website* tersebut bisa tampil di halaman pertama hasil pencarian alami, sehingga otomatis ketika *website* tersebut berada di halaman pertama mesin pencari maka trafik atau pengunjung *website* tersebut semakin ramai dan apabila *website* tersebut sudah ramai pengunjungnya, maka diharapkan pula banyak yang membeli produk/jasa pelaku bisnis *online* tersebut. Ada 2 jenis optimisasi SEO yaitu:

1. *SEO On-Page*

*SEO On-Page* adalah suatu aktifitas yang dilakukan terhadap halaman *website* agar mesin pencari bisa dengan mudah untuk mengindex kata kunci yang ada dalam *website* tersebut. Ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk melakukan teknik *SEO On-Page* antara lain: memastikan kata kunci yang tepat pada nama domain, judul, deskripsi, *tag*, *headings*, gambar serta konten yang ada pada deskripsi. Hal ini membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam melakukan *SEO On-Page* dengan membuat konten yang berkualitas dengan memberikan informasi yang menarik dan bermanfaat, sehingga pengunjung pun senang terhadap konten yang telah disajikan.



## 2. SEO *Off-Page*

SEO *Off-Page* adalah suatu aktifitas yang dilakukan untuk meningkatkan trafik pada faktor-faktor yang ada pada luar *website* dalam mempengaruhi peringkat *website* sesuai dengan kata kunci yang ditargetkan. Adapun yang sering dilakukan para pelaku bisnis *online* dalam melakukan SEO *Off-Page* terhadap *website* mereka adalah dengan memberikan *backlink* yang berkualitas pada *website* utama.<sup>17</sup>

Sejalan dengan makin berkembangnya pemanfaatan *internet* sebagai media bisnis, kebutuhan SEO juga semakin meningkat. Berada pada posisi teratas hasil pencarian akan meningkatkan peluang sebuah perusahaan pemasaran berbasis *web* untuk mendapatkan pelanggan baru. Peluang ini dimanfaatkan sejumlah pihak untuk menawarkan jasa optimisasi mesin pencari bagi perusahaan-perusahaan yang memiliki basis usaha di *internet*.<sup>18</sup>

Selain itu Ada dua teknik dalam menggunakan SEO agar bisa berjalan dengan baik, antara lain:

### a. *White Hat* SEO

*White hat* SEO adalah cara yang para diyakini *webmaster* sebagai teknik paling aman dalam SEO. *White hat* SEO adalah teknik yang terbaik untuk suatu

---

<sup>17</sup>Ahmad Fauzan Satibi, Suharyono, Dkk Analisis Pemanfaatan *Search Engine Optimization* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ukm Di Pasar Internasional (Studi Kasus Pada Cv. Ayung Sportindo), (jurnal Administrasi Bisnis, Malang, 2017). h. 99

<sup>18</sup> Rony Baskoro Lukito, Cahya Lukito, dkk. 2014. Penerapan Teknik *Seo* (Search Engine Optimization) Pada *Website* Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet. Jurnal ComTech. Jakarta. h. 1053

pemasaran walaupun pesaing memang menjadi hambatan dalam menerapkan teknik ini. Pemilik *web* atau blog harus menganggap konten adalah raja yang memberikan informasi yang tepat dan akurat. Berikut adalah beberapa prinsip dasar yang berguna dalam *White Hat* SEO :

1. Informasi yang terarah

Membuat konten dan informasi yang relevan, maksudnya adalah apabila ingin memasarkan suatu produk maka lakukan dengan sportif, yaitu dengan tidak membuat kata kunci yang lain yang diselipkan di dalam konten sehingga pengunjung dapat mengetahui maksud dan tujuan *web* atau blog tersebut dengan produk yang diarahkan.

2. Menata *web* dengan baik

Dilakukan dengan pemilihan *template* yang *SEO friendly* dan mengatur CSS dengan merampingkannya sehingga daya muat menjadi cepat, perlu juga diperhatikan java scriptnya.

3. Pemberian *meta tag*

pemberian *meta tag* ini sangat membantu terutama untuk penulisan judul dan deskripsi yang perlu diperhatikan.

- b. *Black Hat* SEO

*Black Hat* SEO diartikan sebagai suatu cara curang dalam memanuver segi optimasi sebuah *web* agar bisa menduduki halaman pertama *search engine* semisal di Google. *Black Hat* SEO memang terbukti ampuh menjajaki halaman pertama *search engine* (secara tidak langsung dipaksa untuk bisa berada disana

tapi bukan secara natural dan optimasi pada biasanya). Beberapa teknik yang biasa digunakan dalam *Black Hat* SEO:

### 1. *Keyword Stuffing*

Teknik ini dilakukan dengan cara menaruh banyak kata kunci (*keyword*) dalam suatu halaman *web* (artikel) agar bisa menarik simpati dari *search engine* untuk bisa mengindeksnya, dengan kata lain *keyword* ini dimasukan ke dalam suatu artikel, padahal antara artikel, judul dan *keyword* tidak ada yang relevan.

### 2. *Cloaking* (halaman *web* palsu)

Teknik ini dilakukan untuk menipu *search engine bot* dengan cara membuat sebuah halaman serta isi konten yang palsu agar bisa menjaring pengunjung dengan cepat.

### 3. *Invisible Keyword*

Cara ini cukup mudah, hanya diperlukan *keyword* yang banyak diantara kata-kata dalam suatu artikel (walaupun konten tidak relevan) lalu *keyword* tersebut diwarnai sesuai dengan warna *background web blog* sehingga *keyword* tersebut secara kasat mata tidak akan terlihat, tapi *search engine bot* tetap bisa melihatnya.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Wira Bharata, Peran Layanan Jasa *Search Engine Optimization* untuk Meningkatkan Daya Saing pada Bisnis *Startup* (Studi pada *Kaldera Trail and Jeep Adventure* Malang). h. 186-187

### E. Strategi Bersaing

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar. menurut (Chandler) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang. Sedangkan menurut (Porter) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.<sup>20</sup>

Manajemen strategik (*strategic management*) dapat didefinisikan sebagai seni dan sains dalam memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya. Tujuan manajemen strategik adalah untuk memuaskan dan menciptakan kesempatan yang baru serta berbeda untuk esok atau perencanaan jangka panjang (*long-range planning*).<sup>21</sup>

Menurut Wheelen dan Hunger manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategic meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi, (perencanaan strategi atau perencanaan jangka panjang).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat penyusun simpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan dalam usaha mencapai kesuksesan perusahaan yang baik untuk mengoptimalisasi tren berdasarkan

---

<sup>20</sup> Dr. Husein Umar, Desain Penelitian Manajemen Strategi, Ed 1 (cet II; Jakarta: Rajawali Pers 2013),h. 16

<sup>21</sup> Fred R. David, Forest R. David, Manajemen Strategik, Ed 15 (Cet II Jakarta: Salemba Empat, 2017), h. 2

tren saat ini dan untuk menciptakan kesempatan yang berbeda untuk esok dalam kaitannya dengan tujuan atau target perusahaan dalam jangka panjang (*long range-planning*).

Pada saat sekarang ini maupun saat ke depan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada para pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama. Perusahaan sebelum menetapkan dan menjalankan strateginya hendaklah terlebih dahulu melakukan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Treath*) yaitu melihat dan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimilikinya sendiri dan juga yang dimiliki oleh para pesaingnya.<sup>22</sup>

Manajemen strategi adalah semua hal tentang memperoleh dan mempertahankan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Dengan demikian tidak cukup jika hanya memperoleh keunggulan kompetitif. Firma harus berusaha untuk memperoleh keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustained competitive advantage*) dengan:

1. Secara berkelanjutan beradaptasi terhadap perubahan dalam tren eksternal dan kejadian dan kapabilitas kompetensi internal, serta sumber daya; dan
2. Secara efektif memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi strategi utama faktor-faktor tersebut.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Wira Bharata, Peran Layanan Jasa *Search Engine Optimization* untuk Meningkatkan Daya Saing pada Bisnis *Startup*. h. 177

<sup>23</sup> Fred R. David, Forest R. David, Manajemen Strategik, Ed 15 (Cet II Jakarta: Salemba Empat, 2017), h.7

Adapun pendekatan *industrial Organization* untuk keunggulan bersaing menyarankan bahwa faktor-faktor eksternal (industri) lebih penting dibandingkan dengan faktor-faktor internal perusahaan dalam meraih keunggulan bersaing. Ahli teori IO beranggapan bahwa faktor-faktor eksternal dan industri tempat perusahaan bersaing memiliki pengaruh yang lebih kuat pada kinerja perusahaan dibandingkan isu internal dalam pemasaran, keuangan dan sebagainya. Adapun pandangan IO memperkuat pemahaman akan manajemen strategic. Namun, hal tersebut bukanlah tentang apakah faktor internal atau eksternal yang lebih penting dalam memperoleh dan mempertahankan keunggulan bersaing.<sup>24</sup>

Robert Grant menyimpulkan bahwa audit internal lebih penting dibandingkan audit eksternal tinjauan berbasis sumber daya (*resource-based view-RBV*) menyatakan bahwa beberapa sumber daya internal lebih penting bagi perusahaan dibandingkan faktor-faktor eksternal dalam mencapai dan melanjutkan keunggulan bersaing. Teori RBV menyatakan bahwa sumber daya adalah apa yang benar-benar membantu perusahaan mengeksploitasi kesempatan dan menetralisasi ancaman. Teori ini menyatakan bahwa sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk mengejar strategi yang tidak diimplementasikan oleh perusahaan pesaing baru. Ketika perusahaan lain tidak dapat meniru strategi yang khusus, perusahaan kita memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan terkait dengan teori RBV.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Fred R. David, Forest R. David, Manajemen Strategik, Ed 15 (Cet II Jakarta: Salemba Empat, 2017), h. 47

<sup>25</sup> *Ibid*, h. 82-83

Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing perusahaan adalah dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi yang tersedia. Dalam meningkatkan daya saing, perusahaan menggunakan langkah strategi melalui Search Engine Optimization (SEO) sebagai jalur alternative pencapaian cita-cita menuju bisnis yang semakin modern.<sup>26</sup>

#### **F. Tinjauan Islam Tentang Pemasaran Online**

Istilah pemasaran atau *marketing* tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Sebagaimana telah dijelaskan di atas, pemasaran lebih luas dari jual beli dan karenanya pembahasan tentang jual beli merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.<sup>27</sup>

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah “suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari’ah”. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang diajarkan Rasulullah SAW., jadi nilai inti pemasaran syariah adalah integritas, dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka. Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan,

---

<sup>26</sup> Wira Bharata, Peran Layanan Jasa *Search Engine Optimization* untuk Meningkatkan Daya Saing pada Bisnis *Startup*. h. 179

<sup>27</sup> Prof. Dr. H. Idri, M.Ag. *Hadis Ekonomi Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, Edisi 1, Jakarta: Kencana, 2015

proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.<sup>28</sup>

Dalam Islam, kegiatan pemasaran hendaknya senantiasa dilandaskan pada semangat beribadah hanya kepada Allah SWT., dengan dasar perniagaan adalah saling meridai. Halalnya perniagaan adalah saling meridai antara pembeli dan penjual. penipuan, pendustaan dan pemalsuan adalah hal-hal yang diharamkan.

Rasulullah SAW mengatakan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika bisnis yang Islami. Dalam kegiatan ekonomi maupun bisnis, umat Islam dilarang melakukan tindakan yang batil tanpa ada kata saling meridai. Sebaiknya, umat Islam harus melakukan jual beli dengan saling meridai sebagaimana firman Allah SWT, dalam QS. Al-Nisaa/ 04 : 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah membunuh dirimu.”*  
(qs. An-nisa(4):29)

Sebagaimana dalam hadis mengenai jual beli adalah sebagai berikut ini:

حَدَّثَنَا الْعَبَّاسُ بْنُ الْوَلِيدِ الدِّمَشْقِيُّ حَدَّثَنَا مَرْوَانُ بْنُ مُحَمَّدٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ  
عَنْ دَاوُدَ بْنِ صَالِحِ الْمَدِينِيِّ عَنْ أَبِيهِ قَالَ سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ يَقُولُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ  
صَلَّى عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَا ضَارَّ عَنْغَبِي

<sup>28</sup> Sari Nilam, *Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam*, (Jurnal Media Syariah, Banda Aceh, 2012)



(رواه بن ماجه)

Artinya:

Telah meriwayatkan kepada kami al-Abbas bin al-Walid al-Dimasyqi telah meriwayatkan kepada kami Marwan bin Muhammad telah meriwayatkan kepada kami Abdul al-Aziz bin Muhammad dari Dawud bin Shalih al-Madini dari ayahandanya berkata, saya telah mendengar Abu Sa'id al-Khudri berkata, telah bersabda Rasulullah saw. sesungguhnya jual beli itu atas dasar suka sama suka.<sup>29</sup>

Dalam hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Jarir dari Maimun bin Muhran bahwa Rasulullah saw. bersabda:

لَبِيعُ عُنْتَرِ اخِي الْخِيَارُ بَعْدَ الصَّفَقَةِ وَلَا يَحِلُّ الْمُسْلِمُ أَنْ يُضْرَّ مُسْلِمًا ابْنُ (رَوَاهُ جَر)

Artinya:

Jual beli hendaklah berlaku dengan rela dan suka sama suka dan pilihan sesudah tercapai persetujuan. Dan tidaklah halal bagi seorang muslim menipu sesama muslimnya.<sup>30</sup>

Secara kesimpulan jual beli online ini diperbolehkan selama melakukan jual beli dengan saling meridai. Sesungguhnya jual beli hendaklah berlaku dengan adanya suka sama suka atau tidak ada unsur paksaan didalamnya. Jual beli ini dilakukan secara *online* dan tidak dilakukan secara *face to face* dalam satu tempat, melainkan melalui media internet.

Meskipun demikian, menurut penyusun transaksi jual beli secara *online* dengan menggunakan perantara media tetap sah, karena pengertian ijab dan qabul yang dilakukan dalam satu majelis tidak hanya diartikan dengan bertemunya secara langsung antara penjual dan pembeli, akan tetapi bersifat kondisional. Jual beli secara

<sup>29</sup> repositori.uin-alauddin.ac.id/2283/1/DISA%20NUSIA%20NISIRINA.pdf h. 21

<sup>30</sup> Abu Ja'far Muhammad bin Jarir ath-Thabari, *Tafsir Ath-Thabari*, Juz 8 (Mesir: al-Maimaniyah, t.th.), h. 221.

*online* boleh dilakukan walaupun jarak berjauhan, dengan syarat topik yang dibicarakan sama, yakni mengenai jual beli.<sup>31</sup>

### **G. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indicator yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas terkait dengan gambar dibawah yaitu, Lazada menggunakan peran *search engine optimization* (SEO) sebagai Black Hat SEO, White Hat SEO, SEO On Page dan SEO Off Page untuk mampu bersaing guna meningkatkan penjualan serta meningkatkan ratingnya. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah mengenai “Peran Layanan Serach Engine Optimization SEO dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Studi Kasus Lazada”

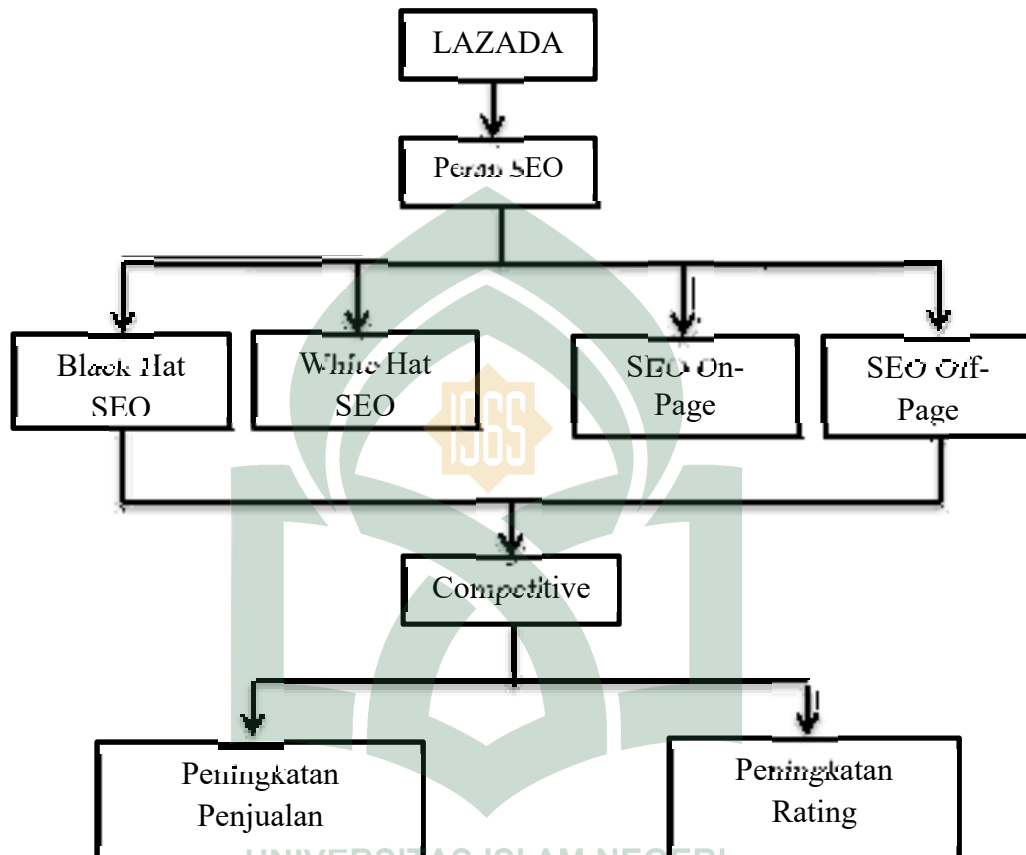



---

<sup>31</sup> Friska Muthi Wulandari, *Jual Beli Online yang Aman dan Syar'i*(Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis *Online* di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga), Yogyakarta, 2015. h. 211

Gambar 2.1

## Kerangka Pikir



### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis dan Lokasi Penelitian**

#### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia, landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.<sup>32</sup> Jenis penelitian ini adalah studi kasus, karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan termasuk penelitian studi kasus maka hasil penelitian ini bersifat analisis deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati yang terutama terkait dengan konsumen Lazada.

#### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini tersebar diberbagai tempat, diantaranya di Gowa, sebagai konsumen LAZADA, dan ahli tehnik, sebagian juga dari pihak LAZADA. Peneliti memilih lokasi ini karena peneliti ingin mengetahui bagaimana Peran Layanan Search Engine Optimization dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis (Studi Kasus Lazada). Dengan demikian lokasi ini sudah strategis untuk melakukan penelitian sesuai dengan judul.

---

<sup>32</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian\\_kualitatif](https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif) (diakses 20/03/2018)

## **B. Pendekatan Penelitian**

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian.

Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.

## **C. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dilakukan dengan pengambilan informasi secara langsung..

### **2. Sumber Data**

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

- a. Sumber data primer, yaitu data yang penelitian ini kumpulkan secara langsung dari sumbernya yaitu wawancara konsumen Lazada.
- b. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh penelitian ini sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam

penelitian ini, dokumentasi dan angket merupakan sumber data sekunder.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat, penulis melakukan:

##### **1. Survei Pustaka**

yaitu memperoleh data yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian baik yang didapat dari buku-buku teori yang membahas pasar tradisional dalam perspektif ekonomi islam, hasil-hasil seminar, skripsi-skripsi yang mempunyai korelasi terhadap penelitian ini.

##### **2. Obsevasi (konsumen)**

yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran secara langsung tentang eksistensi LAZADA.

##### **3. Wawancara**

Metode wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun penelitian ini terhadap narasumber atau sumber data. Dalam hal ini, penelitian ini mewawancarai konsumen LAZADA, kantor LAZADA dan ahli teknik informasi.

## **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan suatu unsur yang amat penting dalam suatu penelitian, karena fungsinya sebagai sarana pengumpul data yang banyak menentukan keberhasilan suatu penelitian yang dituju. Oleh karena itu, instrumen penelitian yang digunakan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari penelitian itu sendiri. Adapun alat-alat penelitian yang digunakan penelitian ini dalam melakukan penelitian sebagai berikut:

### **1. *Handphone* sebagai alat perekam**

Alat perekam yang digunakan sebagai alat bantu agar tidak ada informasi yang terlewatkan dan selama wawancara penelitian ini dapat berkonsentrasi pada apa yang ditanyakan tanpa harus mencatat. Alat perekam ini juga memudahkan penelitian ini mengulang kembali hasil wawancara agar dapat diperoleh data yang utuh, sesuai dengan apa yang disampaikan responden dalam wawancara. Hal ini berguna untuk meminimalkan kesalahan biasa yang sering terjadi karena keterbatasan dan subjektivitas peneliti. Alat perekam ini digunakan dengan seizin responden. Selain alat perekam penelitian ini juga menggunakan catatan sebagai alat bantu untuk menggambarkan situasi dan keadaan saat berlangsungnya proses wawancara dan semua respon non verbal yang ditunjukkan oleh informan.

### **2. Kamera**

Kamera digunakan sebagai alat bantu pada saat penelitian. Kamera ini berguna sebagai alat dokumentasi berupa foto.

### 3. Pedoman wawancara

Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan penelitian ini mengenai aspek-aspek yang harus digali, serta apa yang sudah atau belum ditanyakan. Adanya pedoman wawancara juga akan memudahkan penelitian ini membuat kategorisasi dalam melakukan analisis data. Pedoman wawancara yang didasari oleh kerangka teori yang ada, guna menghindari penyimpangan dari tujuan penelitian yang dilakukan.

### F. Teknik pengolahan dan analisis data

Dalam rangka menjawab rumusan masalah yang ditetapkan penulis maka analisis data yang menjadi acuan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa tahapan yang dijelaskan (Miles dan Huberman).<sup>33</sup>

**Gambar 4.1**

**Model Analisis Intetaktif**



Sumber: Miles dan Huberman

<sup>33</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (*Mixed Methods*), (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 335.



1. Pengumpulan data baik melalui observasi langsung di lapangan kemudian wawancara mendalam terhadap informan yang *compatible* terhadap penelitian untuk menunjang penelitian yang dilakukan agar memperoleh data sesuai dengan yang diharapkan. Ataupun dengan menelaah literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian.
2. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dari catatan-catatan yang diperoleh dari pengumpulan data.
3. Penyajian data adalah kegiatan mengumpulkan informasi dalam bentuk teks naratif atau grafik jaringan yang bertujuan mempertajam pemahaman. Penelitian terhadap informasi yang dipilih kemudian disajikan dalam uraian penjelasan.
4. Pada tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan data yang didapatkan. Dimana dalam analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data yang bersifat penjelasan atau penguraian data dan informasi yang kemudian dikaitkan dengan teori dan konsep-konsep yang mendukung pembahasan yang relevan kemudian diperoleh kesimpulan dari permasalahan penelitian ini.

### **G. Pengujian Keabsahan Data**

Dalam pengujian keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknis triangulasi dimana lebih mengutamakan efektifitas proses dan hasil yang diinginkan. Triangulasi dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang diinginkan sudah berjalan dengan baik. Seperti:

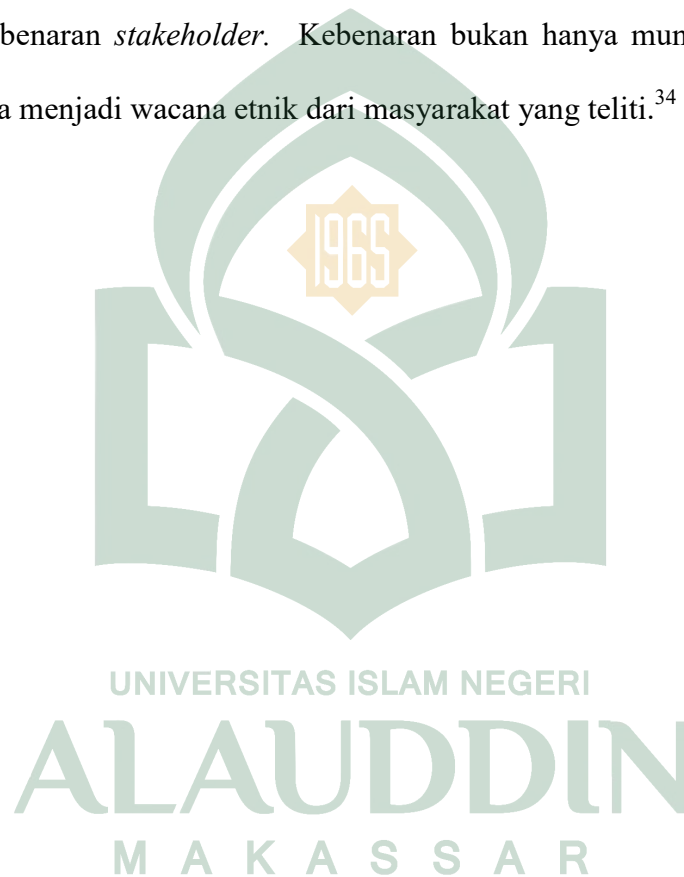
1. Pastikan apakah setiap hari telah terhimpun catatan wawancara dengan informan serta catatan harian observasi.
2. Dilakukan uji silang terhadap materi catatan-catatan harian itu untuk memastikan apakah tidak ada informasi yang bertentangan antara catatan wawancara dan catatan observasi. Apabila ternyata ada informasi yang tidak relevan, penelitian ini harus mengonfirmasi perbedaan itu.
3. Hasil konfirmasi itu perlu di uji lagi dengan informasi-informasi sebelumnya. Hal ini dilakukan terus menerus sampai penelitian ini yakni bahwa tidak ada lagi yang harus dikonfirmasi kepada informan.

Triangulasi juga dilakukan dengan menguji pemahaman penelitian ini dengan pemahaman informan tentang hal-hal yang diinformasi kepada peneliti. Hal ini perlu dilakukan mengingat pemahaman makna suatu hal bisa jadi berbeda antara satu orang dan lainnya.

Setelah draft laporan selesai, sebelum di publikasikan penelitian ini meminta informan untuk membaca kembali draft laporan penelitian itu. Langkah ini untuk mengonfirmasi berbagai informasi yang penelitian ini peroleh. Apabila proses ini

dilakukan tanpa complain dan komentar dari informan maka laporan sudah dapat di publikasikan.

Uji keabsahan melalui triangulasi ini dilakukan karna dalam penelitian kualitatif, untuk menguji keabsahan informasi tidak dapat dilakukan dengan alat uji statistik. Sesuatu yang dianggap benar apabila kebenaran itu mewakili kebenaran orang banyak atau kebenaran *stakeholder*. Kebenaran bukan hanya muncul dari wacana etik, namun juga menjadi wacana etnik dari masyarakat yang teliti.<sup>34</sup>



---

<sup>34</sup> Bungin Burhan, Analisis Data Penelitian Kualitatif (pemahaman filosofis dan metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi), (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2015). h. 203-205

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **a. Profil Situs Lazada**

**Gambar 4.2**

**Logo Lazada.co.id**



Lazada Indonesia adalah situs belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada Group sendiri merupakan salah satu anak perusahaan internet Jerman bernama Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan Inkubator online yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet, antara lain Zalando, Top Tarif, eDarling, Groupon (sebelumnya CityDeal).<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada_Indonesia) diakses pukul 20:25 WITA 8 September 2018

Lazada diketahui berdiri sejak tahun 2011 dan berkantor pusat di Singapura. Website Lazada diluncurkan pada tanggal 15 Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Pada tahun 2014, Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan *retail online* Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Singapore dan Filipina dengan total pengguna 550 juta dari total keseluruhan enam negara tersebut.<sup>36</sup>

Lazada Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *retail e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia. Proyek yang dimiliki Rocket Internet lainnya di Indonesia antara lain Zalora, Foodpanda, dan Traveloka. Pada tahap awal pengembangan perusahaan Lazada, Rocket Internet banyak membantu mulai dari merekrut tenaga ahli, menyuntikan dana, dan mengimplementasikan *platform* teknologinya. Namun setelah perusahaan Lazada mampu beroperasi secara mandiri, Rocket Internet tidak lagi banyak terlibat dalam kegiatan operasionalnya. Selanjutnya Rocket Internet hanya berperan dari segi investasi dan pendanaan perusahaan Lazada saja.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> <https://www.lazada.com/about-us>(diakses pukul 23:30 WITA 27-08-29-2018).

<sup>37</sup> <https://www.techinasia.com/indonesia-ecommerce-lazadamagnus-ekbom-interview> diakses pukul 23:35 WITA 27-08-218.

Selain dari Rocket Internet, Lazada Group sebelumnya juga mendapatkan pendanaan dari berbagai investor besar seperti JP Morgan, Setelah JP Morgan dan beberapa rekanan lain ikut mempercayakan investasi pada Lazada dan perusahaan induknya, Rocket Internet. Pada November 2012, Kinnevik, perusahaan investasi dari Swedia menanamkan investasi hingga lebih dari USD 40 juta. Sebulan kemudian, pada Desember 2012, Summit Partners, salah satu perusahaan modal usaha terbesar di dunia berinvestasi sebesar USD 26 juta. Dan pada bulan Januari 2013, Tengelmann, group retail strategis dari Jerman menanamkan dana investasi yang dikabarkan mencapai USD 20 juta.<sup>38</sup>

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *retail e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja secara *online*, yaitu cukup melalui mengakses situs maupun aplikasi Lazada, dari mana saja dan kapan saja. Selain itu, guna semakin memberikan kemudahan dalam berbelanja secara online, situs Lazada.co.id juga menyediakan berbagai fasilitas penunjang seperti layanan *multiple payment, logistics, tracking order*, pengembalian produk & dana, serta *multi channel customer service*. Selain itu guna semakin menarik para pelanggan, situs Lazada.co.id juga memberikan berbagai promo, diskon dan penawaran-penawaran menarik lainnya.

Semenjak tiga tahun beroperasi di Indonesia dari Maret 2012 lalu, situs Lazada.co.id telah berhasil mencatatkan beberapa pencapaian yang luar biasa. Pada bulan September 2014 lalu situs Lazada.co.id berhasil melakukan penjualan secara

---

<sup>38</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada_Indonesia) diakses pukul 20:30 WITA 8 September 2018

eksklusif *smartphone* Xiaomi Redmi 1S yang berhasil habis terjual dalam waktu tujuh menit. Di bulan tersebut juga, situs Lazada.co.id disebut sebagai situs *e-commerce* paling populer di Indonesia berdasarkan hasil riset oleh perusahaan riset NusaResearch. Kemudian di bulan Desember 2014 situs Lazada.co.id juga berhasil mengadakan *event* Hari Belanja Nasional (HarBolNas), yaitu *event* promo yang diprakarsai oleh situs Lazada.co.id yang juga diikuti oleh beberapa perusahaan raksasa-raksasa *e-commerce* tanah air, yang berhasil mencatatkan 10 juta kunjungan melalui situs dan aplikasi Lazada dalam kurun waktu 24 jam. Sampai bulan Maret 2015 tercatat total nilai barang terjual (GMV-*Gross Merchandising Volume*) di Lazada Group telah mencapai \$1 miliar.<sup>39</sup>

Pada tahun 2016, Alibaba telah mengakuisisi Lazada Group melalui investasi sebesar USD 1 Miliar. Pada 2017 Alibaba menambah jumlah saham yang dimiliki menjadi 83 persen melalui penambahan investasi sebanyak USD 1 Miliar. Investasi tambahan ini menunjukkan keyakinan Alibaba atas potensi kesuksesan Lazada, dan prospek perkembangan pasar Asia Tenggara, sebagai wilayah yang memegang posisi penting dalam strategi Alibaba dalam mengembangkan bisnisnya secara global. Lazada beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam serta memiliki 500 juta konsumen di wilayah ini. Salah satu pendiri Alibaba, Lucy Peng, akan mengambil alih jabatan sebagai CEO Lazada. Peng sudah menjadi ketua perusahaan Asia Tenggara.

---

<sup>39</sup> <https://www.lazada.com/our-story/> diakses pukul 23:36 WITA 27-08-2018.

Lucy Peng, yang saat ini menjabat sebagai Chairman Lazada, akan menduduki posisis sebagai Chief Executive Officer Lazada Group. Lucy Peng merupakan salah satu dari 18 pendiri Alibaba dan juga seorang senior partner di Alibaba Partnership. Pendiri Lazada, Max Bittner, yang telah menjadi CEO Lazada Group sejak tahun 2012, akan diangkat sebagai Senior Advisor untuk Alibaba Group dan membantu proses transisi dan pengembangan strategi global di masa mendatang. Hal tersebut membuat Lazada menjadi salah satu perusahaan *startup technology* yang banyak diminati oleh anak-anak muda.

#### **b. Lokasi Lazada.co.id**

Lazada Indonesia dikelola atas nama PT. Ecart Webportal Indonesia, sebuah perusahaan yang memiliki kantor pusat di Plaza Agro Lt. 8 & 9, Jl. Rasuna Said Kav X-2, No. 1, Kuningan, Jakarta Selatan. Lazada Indonesia juga memiliki gudang operasional tempat penyimpanan serta distribusi beberapa produk yang dikelola langsung oleh Lazada Indonesia, yang berlokasi di Jl. Inspeksi Kirana, Cilincing, Jakarta Utara. Situs Lazada.co.id tidak memiliki toko secara *offline* sehingga kegiatan jual beli hanya dapat dilakukan melalui situs Lazada Indonesia yaitu di [www.Lazada.co.id](http://www.Lazada.co.id). Untuk bisa mengikuti info dan promo terbaru dari Lazada Indonesia, pelanggan dapat mengikuti akun twitter Lazada indonesia di [www.twitter.com/LazadaID](https://www.twitter.com/LazadaID) dan bergabung di laman Facebook Lazada indonesia di [www.facebook.com/LazadaID](https://www.facebook.com/LazadaID).<sup>40</sup>

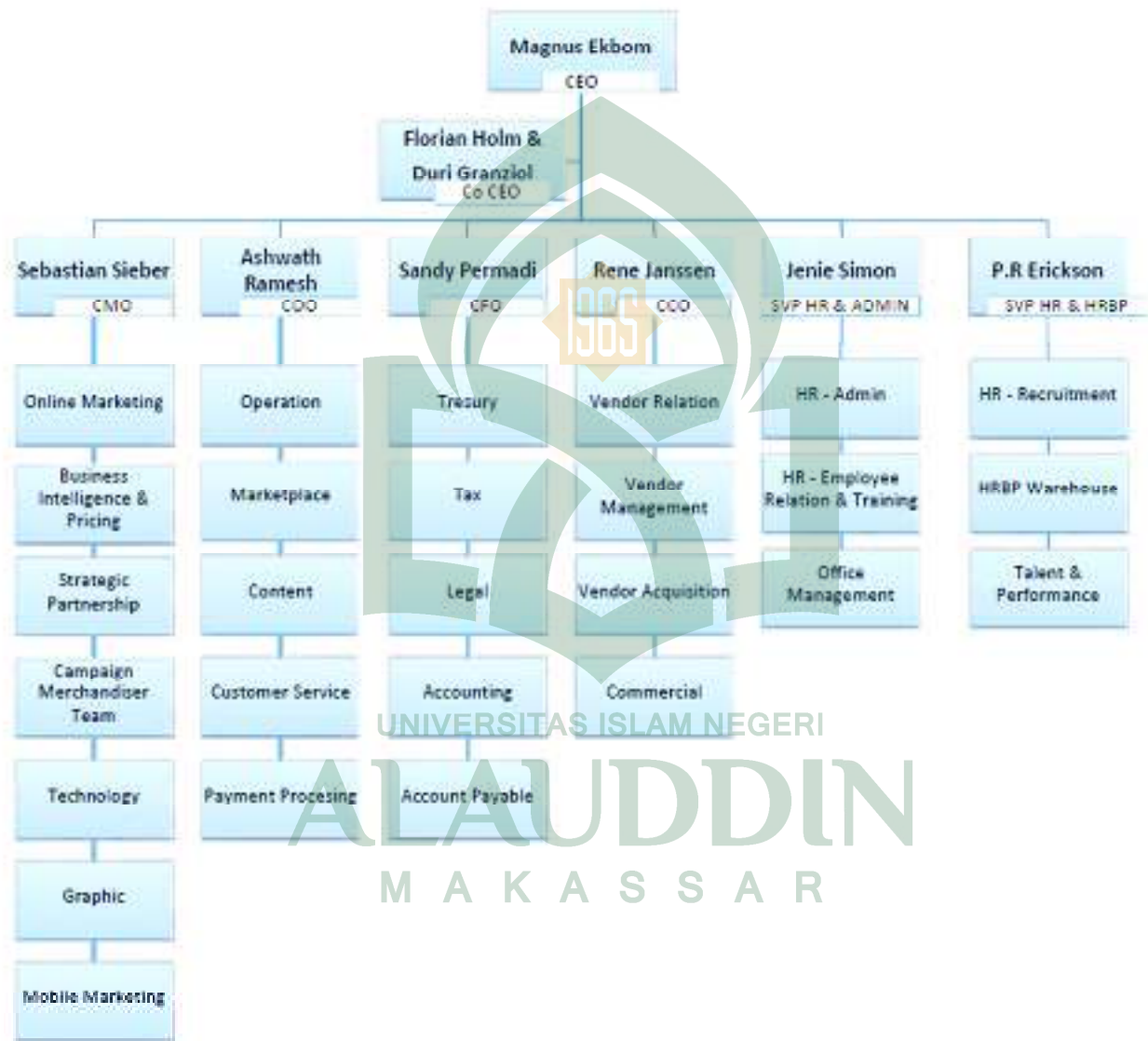
---

<sup>40</sup> <http://www.Lazada.co.id/contact/> diakses pukul 19-25 WITA 28-08-2018



### c. Struktur Organisasi Lazada Indonesia

**Gambar 4.3**  
**Struktur Organisasi Lazada Indonesia**



Sumber : Data Internal Perusahaan

## 1. Data Primer Lazada

Berbelanja online di Lazada sangat mudah dan praktis tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk dapat berbelanja di Lazada.co.id. Lazada menawarkan berbagai macam produk pilihan yang sangat beragam. Kemudian dapat menemukan produk kecantikan di website Lazada. Salah satu produk kecantikan yang perlu dimiliki oleh setiap wanita yaitu primer. Lazada menawarkan berbagai macam primer yang bagus seperti primer Revlon, primer Wardah, primer Loreal, primer Benefit dan masih banyak lagi, dan mudah menemukan primer yang cocok untuk jenis kulit di Lazada.co.id. Dan dapat membandingkan brand-brand primer yang ditawarkan di Lazada dengan membaca detail dari produk tersebut hingga ulasan pada produk tersebut. Berbelanja primer di Lazada juga sangat menguntungkan. Lazada memberikan potongan harga yang cukup menggoda untuk yang berbelanja primer di Lazada.co.id. Lazada juga menawarkan pengembalian primer selama 14 hari bila primer yang beli tidak sesuai dengan keinginan. Primer yang dijual di Lazada juga memiliki spesifikasi yang jelas, dimana konsumen dapat mengetahui dan membandingkan kegunaan primer satu dengan primer lainnya, juga dapat mengetahui ukuran dan berat dari primer tersebut di website Lazada. Sangat jelas dan mudah bukan berbelanja di Lazada.co.id. Website Lazada dan lengkapi produk kecantikan yang dimiliki dari penawaran terbaik Lazada.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> [https://www.lazada.co.id/beli-primer/?utm\\_campaign=%5BSEM](https://www.lazada.co.id/beli-primer/?utm_campaign=%5BSEM).diakses. Pukul 23:40 WITA. 27-08-2018

#### **d. Visi dan Misi Perusahaan**

##### **1. Visi Perusahaan**

Menjadi bagian dari investasi global yang menjanjikan pertumbuhan perusahaan tercepat di dunia, melalui model bisnis yang telah terbukti dalam mengembangkan *brand* Anda.

##### **2. Misi Perusahaan**

Menjadi tempat belanja *online* paling lengkap, dengan menghadirkan pengalaman berbelanja yang menarik serta personal bagi para konsumennya, yang disempurnakan layanan pelanggan yang luar biasa.<sup>42</sup>

#### **e. Jenis Pelayanan di Situs Lazada.co.id**

Pelayanan dapat diartikan sebagai suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut (Raharjani, 2005: 5). Dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan, ada beberapa macam pelayanan yang disediakan situs Lazada.co.id diantaranya adalah:

##### **1. Metode Pembayaran**

Situs Lazada.co.id memberikan kemudahan kepada konsumen dalam bertransaksi dan berbelanja. Situs Lazada.co.id menyediakan tiga metode pembayaran yaitu :

---

<sup>42</sup> <http://www.Slidesshare.net/Lazadaindonesia/Lazada-indonesia-company-profile>

a. Bayar di Tempat (*Cash on Delivery*)

Bayar di tempat merupakan layanan metode pembayaran di mana pelanggan dapat membayar barang yang dipesan kepada kurir saat mereka menerima barang pesanan mereka. Layanan bayar di tempat dapat dilakukan di kota-kota besar di Indonesia, dengan ketentuan hanya berlaku bagi barang yang dikirim melalui gudang Lazada dan hanya untuk transaksi kurang dari Rp. 3.000.000

b. Bank Transfer

Situs Lazada.co.id menerima pembayaran melalui transfer uang tunai antarbank. Konsumen situs Lazada.co.id dapat melakukan transfer uang tunai melalui *teller* bank, melalui ATM dan juga internet banking. Situs Lazada.co.id menerima transfer uang tunai melalui berbagai rekening bank, seperti: BCA, Mandiri, CIMB Niaga, & BNI 57

c. Kartu kredit

Situs Lazada.co.id menerima metode pembayaran dengan menggunakan kartu kredit, dengan menjamin keamanan dan kerahasiaan data kartu kredit pengguna. Pengguna dapat menggunakan kartu kredit yang berlogo Visa dan MasterCard. Pembayaran dengan menggunakan kartu kredit tidak dikenakan biaya tambahan.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup><http://www.Lazada.co.id/payment-methods/> diakses pukul 19:39 WITA 27-08-2018

## 2. Pengiriman Barang

Situs Lazada.co.id mengirimkan barang pesanan ke seluruh Indonesia. Bekerja sama dengan JNE, RPX, Pandu Logistic, Nex logistics, First Logistics, TIKI serta Go-Jek. Selain dari pada itu situs Lazada.co.id juga memiliki kurir internal yaitu, Lazada Express (LEX). Pengiriman dilakukan dengan estimasi 2 hingga 14 hari kerja untuk pemesanan dari dalam negeri, dan maksimum 55 hari untuk pengiriman dari luar negeri.<sup>44</sup>

Hasil wawancara yang dilakukan pada pihak konsumen dalam hal ini ibu Rahmi Damis menyatakan bahwa: Belanja di Lazada dapat meyakinkan pengiriman barangnya dalam waktu dua hari, terkadang pengiriman barangnya cepat, kadang-kadang juga pengirimannya lambat, tergantung dari tokonya, otomatis ada waktu estimasi pengiriman barangnya, dan barang tersebut diantarkan ke konsumen secara langsung. Metode pembayarannya juga bisa dilakukan di *Cash On Delivery* dan akan mendapat email konfirmasinya, apabila produk pesanan telah dikirim dan untuk pemesanannya tim penyedia jasa akan menghubungi konsumen dalam waktu satu hari, dan tanggal pengirimannya juga sudah dipastikan, dan apabila tidak sesuai dengan tanggal pengiriman atau pemberitahuannya maka akan dikonfirmasi ulang. (Ibu Rahmi Damis sebagai konsumen Lazadah pada hari senin 07-08-2018 jam 10:00)

## 3. Gratis Biaya Pengiriman

Situs Lazada.co.id menerapkan kebijakan biaya pengiriman yang adil dan kompetitif bagi para konsumennya. Untuk setiap produk yang dibeli dari zona yang sama dengan tempat tinggal atau lokasi pengiriman, situs Lazada.co.id memberlakukan gratis biaya pengiriman.

---

<sup>44</sup> [http:// www.Lazada.co.id/helpcenter/shipping-delivery/#answer-faq-delivery-ans/](http://www.Lazada.co.id/helpcenter/shipping-delivery/#answer-faq-delivery-ans/) pukul 19:45 WITA 28-08-2018

Hasil wawancara yang dilakukan pada pihak konsumen dalam hal ini ibu Rahmi Damis menyatakan bahwa: Gratis pengiriman biasanya dalam satu toko ada estimasi minimal pembelian maka diberlakukan *free* ongkir. Tetapi kalau konsumen hanya belanja satu produk saja, maka diberlakukan ongkir. (Ibu Rahmi Damis sebagai konsumen Lazadah pada hari senin 07-08-2018 jam 10:00)

#### 4. *Status Order*

Situs Lazada.co.id menyediakan sistem pelayanan untuk bisa memantau status pengiriman barang yang dilakukan oleh pihak logistik secara terintegrasi dengan situsLazada.co.id dengan menggunakan nomor resi pengiriman barang yang diberikan setelah pihak penjual memproses pemesanan. Pelanggan dapat melihat status pengirman barang melalui panel *status order* dengan cara memasukan nomor resi pengiriman barang tersebut.<sup>45</sup>

#### 5. **Pengembalian Barang dan Dana**

Situs Lazada.co.id memberikan waktu 7-14 hari kepada para pelanggan untuk melakukan penukaran barang atau pengembalian uang jika terdapat kerusakan atau ketidaksesuaian barang pesanan. Pengembalian barang dilakukan dengan cara mengisi formulir retur *online* di situs Lazada.co.id, mencetak formulir retur, dan mengirimkan kembali barang yang ingin dikembalikan dengan melampirkan formulir retur menuju gudang operasional Lazada Indonesia, untuk selanjutnya dilakukan pengecekan barang. Setelah

---

<sup>45</sup> <http://www.Lazada.co.id/helpcenter/shipping-delivery/#answer-faq-trackorder-ans> pukul 20-10 WITA 28-08-2018

barang yang dikembalikan diverifikasi dana pelanggan akan dikembalikan dapat berupa transfer dana, *voucher*, ataupun barang yang serupa.<sup>46</sup>

#### **6. *Mobile Application***

Situs Lazada.co.id juga menyediakan akses layanan berbelanja secara *online* melalui *mobile application* Lazada yang bisa digunakan di berbagai *smartphone* berbasis android maupun apple. Melalui *mobile application* Lazada, pengguna dapat mengakses layanan *online shop* Lazada dari mana saja dan kapan saja dalam gengaman anda. Melalui *mobile application* Lazada pengguna juga akan mendapatkan notifikasi khusus mengenai promo-promo terbaru situs lazada.co.id langsung ke *smartphone* pengguna.<sup>47</sup>

#### **7. Hari Belanja Online Nasional (HarBolNas)**

Situs Lazada.co.id mengadakan *event* diskon yang diselenggarakan setiap tahunnya di setiap tanggal 11 November (11.11) & 12 Desember (12.12) dengan tajuk Hari Belanja Online Nasional (HarBolNas). *Event* promo yang diprakarsai oleh situs Lazada.co.id ini pertama kali diselenggarakan pada tahun 2012 dengan diikuti enam situs *e-commerce* lainnya seperti, Zalora, Berrybenka, Pinkemma, Bilna, Traveloka, Dan Luxola. Pada perayaan keduanya tahun 2013, 59 Harbolnas melibatkan 22 situs *e-commerce*, pada tahun 2014 dengan 78 situs *e-commerce* yang ikut serta berpartisipasi, dan

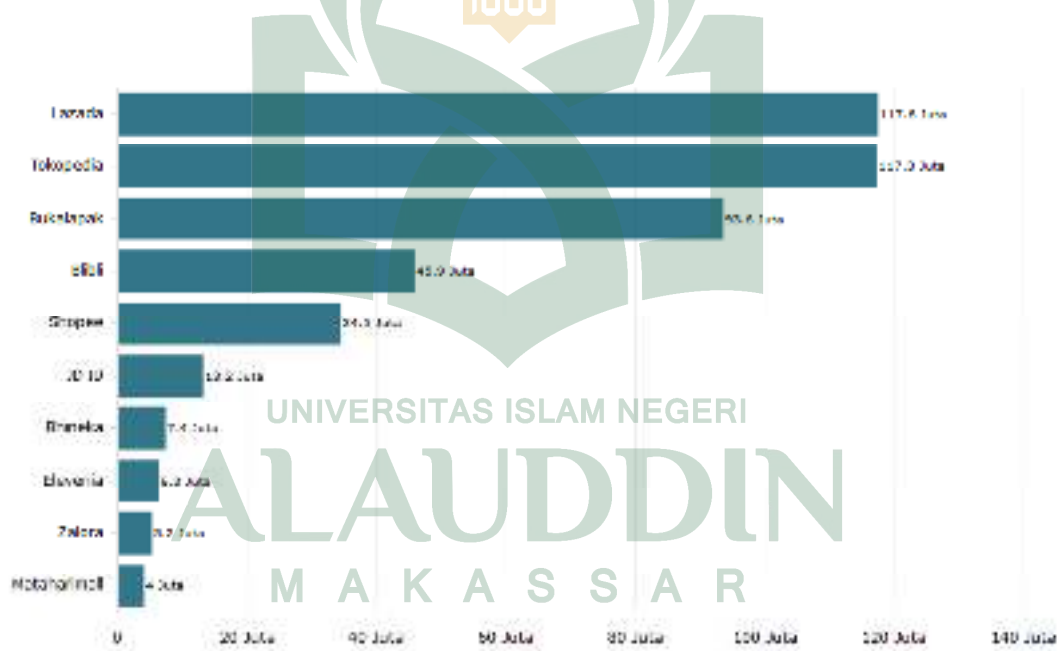
---

<sup>46</sup> [www.Lazada.co.id/helpcenter/returnsrefunds/# answer-faq-return-ans](http://www.Lazada.co.id/helpcenter/returnsrefunds/#answer-faq-return-ans) pukul 20:30 WITA 28-08-2018

<sup>47</sup> [http:// www.Lazada.co.id/promomobile- apps/](http://www.Lazada.co.id/promomobile-apps/) diakses puku 20:38 WITA 28-08-2018

berlanjut hingga tahun 2015 dengan kurang lebih 130 situs *ecommerce* di Indonesia. *Event* HarBolNas bertujuan untuk mendorong dan mengedukasi masyarakat mengenai kemudahan berbelanja *online* (daring) dengan aman dan nyaman. Para e-commerce tersebut berlomba menjangkau pengguna internet berkunjung ke tokonya untuk berbelanja, baik secara langsung dari aplikasi maupun melalui media sosial.

**Gambar 4.4**  
**e-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak TW I 2018 di Indonesia**



Sumber: [DATABOKS.CO.ID](https://www.databoks.co.id)



## 8. Program Promosi Lainnya

Situs Lazada.co.id juga terus mengadakan program promosi tematik lainnya setiap bulannya, serta setiap hari besar Nasional dan perayaan khusus seperti: *Christmas Sale*, *New Year New Look*, *Imlek Sale*, *Lazada Birthday Sale*, *aMAYzing Sale*, dll.

## 9. Jenis Produk di Situs Lazada.co.id

Situs Lazada.co.id Indonesia menjual berbagai macam jenis produk dari 17 kategori produk yang ada, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Kategori & Jenis Produk Lazada.co.id**

NO.	Kategori	Jenis
1	Elektronik Rumah Tangga	1. Perlengkapan Dapur 2. Peralatan Rumah Tangga Besar 3. Pendingin Ruangan 4. Perawatan Pakaian 5. Pembersih Rumah 6. Aksesoris Elektronik Rumah Tangga
2	Fashion & Aksesoris	1. Fashion One Price Wonder 2. Fashion Wanita 3. Fashion Pria 4. Fashion Anak Perempuan 5. Fashion Anak Laki-laki 6. Baju Muslim 7. Perhiasan
3	Handphone & Tablet	1. Handphone

		2. Tablet 3. Telepon Kabel 4. Modem 5. Aksesoris Handphone 6. Kartu Prabayar 7. Aksesoris Tablet 8. Baterai & Charger 9. Aksesoris Handphone & Tablet
4	Jam Tangan, Kacamata, dan Perhiasan	1. Kacamata 2. Perhiasan 3. Jam Tangan
5	Kamera	1. Kamera 2. Kamera Pocket 3. Kamera Prosumer 4. DSLR/SLR 5. Kamera Instan 6. Kamera Mirrorless 7. Kamera Video 8. Kamera Lainnya 9. Aksesoris Kamera 10. Optik 11. Lensa Kamera

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

M A K A S S A R

6	Kesehatan & Kecantikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makeup</li> <li>2. Perawatan Kulit</li> <li>3. Parfum</li> <li>4. Bath &amp; Body</li> <li>5. Perlengkapan Medis</li> <li>6. Perawatan Rambut</li> <li>7. Perawatan Diri</li> <li>8. Keamanan Diri</li> <li>9. Perawatan Pria</li> <li>10. Alat Kesehatan &amp; Kecantikan</li> <li>11. Suplemen Makanan</li> </ol>
7	Komputer & Laptop	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Laptop</li> <li>2. Komputer</li> <li>3. Aksesoris Komputer</li> <li>4. Printer &amp; Aksesoris Printer</li> <li>5. Komponen Jaringan</li> <li>6. Software</li> <li>7. Komponen Komputer</li> <li>8. Scanner</li> <li>9. Penyimpanan Data</li> <li>10. Perangkat Permainan PC</li> </ol>
8	Mainan anak	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mainan Anak</li> <li>2. Action Figure &amp; Mainan Koleksi</li> <li>3. Kerajinan Tangan &amp; Kesenian Anak</li> <li>4. Mainan Bayi &amp; Balita</li> <li>5. Mainan Balok &amp; Bangunan</li> <li>6. Boneka &amp; Aksesori</li> <li>7. Mainan Dress Up</li> </ol>

		8. Pretend Play 9. Mainan Elektronik 10. Mainan Pembelajaran & Edukasi 11. Perlengkapan Pesta 12. Puzzle 13. Bola Pit & Aksesori 14. Beanbag & Foot bag 15. Olahraga & Permainan Luar Ruangan 16. Mainan Boneka 17. Remote Control & Mainan Kendaraan 18. Permainan Tradisional
9	Bayi & Balita	1. Bayi & Balita 2. Makanan Bayi & Balita 3. Dot & Aksesori 4. Popok & Pispot 5. Kamar Bayi 6. Kesehatan & Keamanan Anak 7. Perlengkapan Berkendara Bayi 8. Mainan Bayi & Balita 9. Hadiah Anak 10. Perawatan Kehamilan 11. Pakaian & Aksesori Anak
10.	Makanan, Minuman & Sembako	1. Laundry & Pembersih Rumah 2. Minuman 3. Makanan Sarapan 4. Permen & Coklat 5. Makanan Kaleng, Makanan Kering, & Kemasan 6. Bahan Masakan & Kue

		7. Makanan Ringan 8. Bingkisan Makanan & Parsel 9. Tembakau
11	Media, Musik & Buku	1. Instrumen Musik 2. Lagu 3. Majalah 4. eBooks 5. Film 6. Buku
12	Olahraga & Outdoor	1. Olahraga Individu 2. Olahraga Tim 3. Outdoor & Adventure 4. Sepatu & Pakaian Olahraga 62 5. Tas Olahraga 6. Jam Tangan & Kacamata Olahraga 7. Penawaran Khusus Olahraga & Outdoor 8. Aksesoris Olahraga & Outdoor 9. Yoga & Fitness 10. Helm & Pelindung 11. Suplemen Kesehatan & Pelangsing 12. Permainan Outdoor
13	Peralatan RumahTangga	1. Peralatan Mandi 2. Perlengkapan Dapur & Ruang Makan 3. Kelengkapan Tempat Tidur 4. Furnitur 5. Perawatan Rumah 6. Dekorasi Rumah 7. Outdoor & Taman

		8. Tempat Penyimpanan 9. Penerangan 10. Perlengkapan Hewan Peliharaan 11. Alat Tulis Kantor 12. Peralatan Rumah Tangga Musiman
14	TV, Audio/Video, Permainan, Gadget	1. Gadget 2. Video 3. Televisi 4. Audio Portable 5. Video Game 6. Home Audio & Theater 7. Aksesoris Peralatan Elektronik 8. Consumer Electronics Hot Deals 9. Aksesoris Berteknologi
15	Tas & Koper	1. Tas Ransel 2. Koper 3. Aksesoris Travel 4. Tas 5. Perlengkapan Bepergian Anak 6. Organizer Pengepakan 7. Tas & Pelindung Laptop
16	Otomotif	1. Gadget 2. Otomotif
17	Voucher & Layanan	1. Makanan & Minuman 2. Kecantikan & Spa 3. Olahraga & Fitnes 4. Event & Taman Hiburan

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

## B. Optimalisasi Website dalam Pandangan Lazada

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Optimalisasi adalah berasal dari kata dasar optimal yang berarti terbaik, tertinggi, paling menguntungkan, menjadikan paling baik, menjadikan paling tinggi, pengoptimalan proses, cara, perbuatan mengoptimalkan (menjadikan paling baik, paling tinggi, dan sebagainya) sehingga optimalisasi adalah suatu tindakan, proses, atau metodologi untuk membuat sesuatu (sebagai sebuah desain, sistem, atau keputusan) menjadi lebih/sepenuhnya sempurna, fungsional, atau lebih efektif.<sup>48</sup>

Langkah-langkah optimalisasi *website* ada enam langkah yaitu, pertama Optimasi image adalah Jika menggunakan image dalam situs, pastikan mengubah ukuran image tersebut sesuai dengan keperluan. Hindari mengunggah *image* yang ukurannya terlalu besar dan kemudian skalanya dikecilkan dengan menggunakan HTML. Format *file image* juga harus diperhatikan sehingga bisa mengoptimasi *file* tanpa harus kehilangan kualitas *image*. Kedua Optimasi HTML adalah pemeriksaan *code source* untuk melihat apakah ada kode yang bisa disederhanakan lagi. Penulisan kode yang efisien akan mengurangi ukuran dokumen file HTML dan CSS. Selain itu, akan lebih mudah melakukan pemeliharaan terhadap dokumen tersebut. Ketiga Gunakan teks, jangan *image*, untuk mengganti teks dengan *image* selain tidak *SEO-friendly* dan sulit diakses oleh pengguna screen reader, juga akan menambah waktu *load* dari halaman situs. Hal ini dikarenakan semakin banyak

---

<sup>48</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta : Balai Pustaka, 1994), h. 800

*image*, semakin berat pula situs *website*. Keempat gunakan sistem *caching* untuk menyimpan salinan data dari database *server* ke *browser* pengguna yang sebelumnya telah mengunjungi situs tersebut. Ketika situs itu akan diakses kembali pada halaman yang sama, data yang dimuat akan diambil dari data yang disimpan sebelumnya. Dengan begitu *server* tidak perlu dipaksa bekerja keras yang berdampak kepada performa situs yang lebih baik. Kelima gunakan *Content Delivery Network* (CDN) adalah sebuah sistem jaringan *server* pendistribusi yang mengirimkan konten sebuah web ke pengguna berdasarkan lokasi geografis pengguna tersebut agar data/konten yang dikirim diterima lebih cepat. Jika *website* memiliki trafik yang tinggi dengan jangkauan global, maka sebaiknya menggunakan sistem ini. Karena dapat mempengaruhi kecepatan situs dalam memproses permintaan dan penerimaan data/konten. Keenam Gunakan *File JS* dan *CSS Eksternal*, dibandingkan menuliskan *Javascript* dan *CSS* langsung ke dalam file *HTML* akan lebih baik jika menyimpan *file Javascript* ataupun *CSS* ke file terpisah. Kegunaannya agar waktu rendering situs menjadi lebih cepat. Sebagai bonusnya, pemeliharaan situs pun menjadi lebih mudah.

Lazada dalam mengoptimalkan *website* ada tujuh, yang pertama *Price* (Harga). Harga merupakan komponen paling berpengaruh bagi sebuah toko *online*, karena kemudahan para konsumen dalam mengakses berbagai toko *online* membuat konsumen begitu mudah melakukan perbandingan harga dalam satu waktu untuk berbagai toko online dan Lazada sebenarnya telah unggul dalam segmen harga namun keunggulan terdepan untuk segmen harga Lazada hanya pada produk *Handphone* dan *Smartphone*, untuk produk lain semuanya memiliki rata-rata yang hampir sama.



Lazada juga melakukan strategi diskon terhadap semua harga produknya, strategi ini memang cukup membuat *online shoppers* khususnya perempuan tertarik untuk berbelanja di Lazada, meskipun harga sebelum diskon terlihat sangat tinggi namun setelah diskon harga menjadi sangat bersaing dengan rata-rata yang ditawarkan oleh toko *online* lainnya.

Kedua *Product* (Produk) Lazada merupakan produk yang berupa jasa untuk memudahkan konsumen membeli barang secara online, tampilan *website* Lazada dalam memberikan display produk yang ditawarkan sangatlah baik, Lazada merupakan situs paling nyaman dan tidak membingungkan diantara toko *online* lainnya, fitur *zoom preview* yang hanya dengan menempatkan posisi pointer mouse pada display produk sangatlah memudahkan dibanding situs toko *online* lain yang mesti mengklik terlebih dahulu, selain itu Lazada telah terverifikasi *Norton Secured Seal* dan *PCI DSS (Payment Card Industry – Data Security Standard)* jadi keamanan transaksi di situs Lazada terjamin dengan baik.

Metode pembayaran pada Lazada terbilang lengkap yaitu melalui kartu kredit, transfer antar bank, dan bayar ditempat bahkan bisa kredit 0% namun Lazada masih harus mempermudah metode pembayaran selain yang tersedia sekarang, karena para pesaing sudah semakin jauh bekerja sama dengan perusahaan lain dalam rangka melakukan kemudahan pembayaran, contoh saja *bukalapak.com* telah mampu memberikan metode pembayaran melalui *indomaret* dan *alfamart*. hal ini bukan hanya dalam rangka memberikan kemudahan dalam pembayaran namun membangun kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi keuangan *online*. Terobosan yang

mendukung Lazada menjadi toko *online* terkemuka ialah juga dengan memberikan gratis pengiriman keseluruh daerah di Indonesia meski syarat dan ketentuan berlaku namun hal inilah yang juga membuat Lazada menjadi terdepan dalam bisnis *online* ini, Lazada juga menggandeng agen ekspedisi terkemuka dan terpercaya seperti JNE, TIKI, Pos Indonesia, ESL Express, dan lainnya bahkan Lazada juga membangun Lazada Express (LEX) untuk mengatasi masalah logistiknya. Pada situs Lazada juga terdapat fitur *Live Chatting* bagi para konsumen untuk bertanya secara langsung melalui fitur ini dengan para *costumer service*.

Ketiga *promotion* (Promosi). Promosi merupakan segmen yang sangat menarik karena perkembangan teknologi sekarang maka internet marketing menjadi sebuah saluran yang urgen bagi toko online maupun bisnis lainnya, kita mengenal youtube begitu banyak iklan video yang mengawali setiap kita akan membuka sebuah video di *youtube, facebook* sudah menjadi tempat pengiklanan yang efektif, iklan internet lainnya, hal ini merupakan kehandalan dari sebuah toko *online* dalam melakukan penetrasi pasar, namun pelaku usaha dibidang ini mesti sadar dalam promosi selain untuk mempromosikan toko online kita juga harus punya tujuan memperluas pasar *online*, karena saat ini jumlah *online shoppers* di Indonesia baru 13% dari total pengguna internet, maka masih ada 87% pengguna internet yang belum menjadi *online shoppers*, karena semakin banyak *online shoppers* akan membuat pasar toko *online* semakin laris. Salah satu strategi yang relevan dalam penetrasi pasar toko *online* ialah dapat dilakukan dengan *Hybrid Marketing* yakni dengan menggabungkan tradisional *marketing* dengan digital *marketing*. Yakni dengan menggunakan media

*mainstream* mulai dari TV *Commercial* dengan konten kreatif yang relevan antara audiens sekaligus para pelaku usaha ini.

Keempat *Place* (Tempat). Tempat tidak menjadi permasalahan lagi bagi pelaku bisnis toko *online* ini, karena kemudahan jaringan internet sekarang membuat semakin banyak toko *online* baru bermunculan dan bersaing memperebutkan kepercayaan para *online shoppers*, selain itu Lazada juga memiliki kantor yang beralamat di *Plaza Agro* Lt. 8 dan 9, Jl. H.R. Rasuna Said Kav.X-2 No.1 Jakarta Selatan 12950, DKI Jakarta. Lazada juga telah menyediakan fitur *Live Chatting* dalam situsnya jika para konsumen ingin bertanya jadi tidak perlu ke kantor secara langsung. Selain itu Lazada juga memiliki gudang raksasa yang memiliki luas sekitar 12.000 meter persegi, bagi perusahaan seperti Lazada aktivitas web hanya 5% sisanya 95% aktivitas banyak dilakukan digudang penyimpanan mulai dari kedatangan barang dari *vendor*, pengecekan kualitas barang, hingga *packing* barang pesanan konsumen. Dengan gudang sebesar ini tentu lazada menjadi yang terbaik dalam proses awal hingga barang sampai di tangan konsumen.

Kelima *People* (Orang). Lazada yang merupakan salah satu *startup* dengan pendanaan terbesar di Asia Tenggara, tentu mempunyai fokus yang lebih terhadap peningkatan kinerja pegawainya. Lazada di Indonesia pada awalnya hanya memiliki sekitar 100 karyawan, namun saat ini total karyawan Lazada Indonesia telah mencapai lebih dari 1.000 orang dan 75% diantaranya adalah anak muda berusia dibawah 30 tahun. Selain itu tenaga kerja Lazada juga masih mengandalkan pekerja asing dalam bidang teknologinya, karena untuk negara yang masih dalam tahap awal

pengembangan internet seperti Indonesia, sangat wajar kalau solusi teknologi masih menggunakan pekerja asing, fokus dari Lazada adalah menyelesaikan masalah yang ada, dengan memanggil *developer* asing untuk melatih *developer* lokal dan hal ini adalah solusi yang terbaik, sehingga dalam beberapa tahun kedepan *developer* indonesia akan mampu bersaing dengan *developer* asing.

Keenam *Process* (Proses) Lazada percaya kepercayaan konsumen merupakan utama karena indonesia adalah negara pemain baru dalam bisnis internet, sehingga wajar jika ketakutan konsumen akan penipuan cukup signifikan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian di toko *online*, maka Lazada merekrut *Supplier Trusted* dan memiliki kualitas produk yang tinggi sehingga tidak mengecewakan pelanggan bahkan meningkatkan kepercayaan pelanggan, Lazada pada awalnya hanya menggunakan *e-commerce* jenis B2C (*Business to Consumer*) dimana produk yang dijual merupakan kerjasama dengan *supplier* ternama dan biasanya dalam jumlah besar, kelemahan jenis ini dibutuhkannya modal yang besar dan gudang yang luas untuk menyimpan *stock* barang dari *supplier*, namun seiring perkembangan potensi pasar Lazada juga menggunakan *e-commerce* jenis C2C (*Customer to Customer*) dimana Lazada hanya sebagai penyedia tempat bagi *Supplier* untuk menjual produknya sekaligus tempat bagi konsumen untuk mencari produk yang ingin dibeli.

➤ Proses belanja di Lazada sangatlah mudah yaitu dengan melakukan tahapan sebagai berikut :

- Buka situs Lazada.co.id lalu pilih produk yang ingin dibeli

- Periksa informasi detail terkait produk tersebut mulai melihat display hingga spesifikasi lengkap produk
- Konfirmasi untuk masuk ke keranjang belanja dan memeriksa barang apa saja yang telah dipesan yang ada di troli
- Masukan email, alamat untuk login dan penentuan alamat pengiriman barang yang dipesan
- Pilih metode pembayaran dan melakukan pembayaran dan konfirmasi bahwa barang tersebut yang ingin dibeli
- Setelah melakukan pembayaran buka lagi Lazada.co.id untuk melakukan cek perjalanan pesanan dan melihat estimasi waktu barang tiba kepada konsumen. Proses seperti ini merupakan proses standar dalam pembelian secara *e-commerce*.

Ketujuh *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Perangkat-perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk dalam hal ini adalah website [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) sudah sangatlah baik ini menunjukkan bahwa *developer* asing dari Lazada menjadikan *Physical Evidence* dari [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) sangat *user friendly*, mulai dari grafik yang baik dari [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), SEO (*Search Engine Optimization*) dari Lazada juga sangat baik hal ini bisa kita lihat di situs alexa org yang menampilkan kepada kita kualitas dari sebuah website dan lazada menempati peringkat 805 untuk Global dan Peringkat 19 untuk Indonesia. Meski begitu Lazada masih harus banyak melakukan inovasi dalam hal bukti fisik karena kenyamanan para

online shoppers dalam berselancar dan mencari produk yang diinginkan sangatlah penting.

Sebagaimana yang diungkap oleh Zainal Sultan, tentang pemahaman cara kerja SEO dalam mengoptimasi *website* yaitu, dengan beberapa proses seperti *crawing*, *indexing*, *algoritme*, dan *processing* dll. Sehingga SEO bisa menempatkan sebuah situs website berada pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci.

Lazada akan menggapai titik terbaiknya dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia dengan melakukan beberapa inovasi yaitu mulai dengan melakukan penetrasi pasar agar jumlah online shoppers di Indonesia yang hanya 13% dari seluruh pengguna internet yaitu dengan melakukan strategi promosi melalui *hybrid marketing* dimana konsumen semua tahu Indonesia merupakan negara yang baru akan berkembang dibidang internet sehingga promosi jalur *hybrid marketing* yaitu dengan mengkombinasikan jalur pemasaran tradisional seperti saluran Televisi dan media cetak dengan digital marketing masa kini, agar belanja online mampu menjadi solusi kemudahan untuk mendapatkan suatu produk hal ini juga menjadi solusi untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap Lazada karena semakin aktif Lazada melakukan promosi melalui jalur *hybrid marketing* masyarakat luas akan semakin percaya bahwa berbelanja di Lazada itu mudah dan aman.<sup>49</sup>

Menurut pandangan Lazada optimalisasi *website* dalam jumlah pengguna *smartphone* yang aktif di Indonesia akan mencapai target tertinggi dengan jumlah diberbagai Negara seperti di Indonesia akan menjadi negara dengan jumlah

---

<sup>49</sup> <http://blog.um-palembang.ac.id/bora/optimalisasi-marketing-mix-pada-toko-online-lazada-co-id/>

pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Perilaku masyarakat seperti ini menjadi peluang besar bagi sektor *e-commerce* untuk semakin memaksimalkan aplikasi *mobile* yang mereka miliki saat ini, mulai dari optimalisasi website dengan program *customer loyalty* untuk melakukan transaksi *online* mengatakan bahwa di Indonesia juga memanfaatkan *platform* perbandingan harga seperti *Iprice* untuk meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan daya pengunjug untuk menarik lebih banyak pelanggan belanja lewat *website*.

### C. Lazada dalam Mempromosikan Pelayanan

Penelitian ini menemukan bahwa saat ini penggunaan promosi penjualan melalui media Internet sering ditemui dan semakin kreatif dalam mengomunikasikannya kepada konsumen. Alat-alat promosi penjualan yang dilakukan Lazada.co.id di *website* kepada konsumen mencakup *voucher*, *flash sales*, *special offers from patner*, diskon, pameran dagang (*Monday mastercard*, *I love Wednesday*, *mobile weekend*, *Friday frenzy*, *midnight sale*, *sale anniversary*), dan potongan rabat (*cash back*). Meskipun penelitian ini menyadari bahwa promosi penjualan melalui Internet sudah terjadi dimana-mana, tetapi penelitian inimerasa bahwa tidak semua perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran melalui media Internet sama dan dengan tepat. Proses pembentukan strategi promosi penjualan melaui media *online* cukup sulit dalam menembus pasar di Indonesia. Begitu banyak perbedaan konsumen di Indonesia mulai dari cara berbelanja, cara mengapresiasi suatu produk, cara melihat promosi penjualan, keadaan ekonomi, perbedaan budaya dan perkembangan

teknologi menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan sebesar Lazada.co.id. Hal tersebut yang menarik perhatian penelitian ini untuk membahasnya lebih jauh dalam kajian ilmiah. Dari paparan tersebut, menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang strategi promosi penjualan Lazada.co.id dalam perkembangannya menjadi salah satu situs perdagangan *online* terbesar di Indonesia dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen dan efisiensi promosi penjualan yang dilakukan dalam proses pemasaran.

Kegiatan pemasaran wajib dimiliki oleh setiap perusahaan agar dapat terus berkembang. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Perusahaan tentunya memiliki strategi pemasarannya masing-masing. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana strategi perusahaan merupakan cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi dalam mencapai tujuannya. Pemasaran saat ini semakin berkembang dengan adanya perkembangan teknologi yang memudahkan pengguna menggunakan Internet dengan *smartphone*, *tablet* dan laptop juga membuat perilaku konsumen yang berubah dan hal ini menjadi peluang baru di dunia pemasaran. Perusahaan dan pemilik *brand* harus segera menyesuaikan praktek marketingnya dengan berbagai perusahaan yang ada. Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan



evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis. Pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau atau penyaluran produk yang tepat, tetapi juga dengan menggunakan media dalam melakukan pemasaran yaitu media *online*.

Semenjak didirikannya Lazada.co.id pada tahun 2012, perusahaan tersebut telah menjadi salah satu *online shop* terbesar yang dapat membidik pasar di Indonesia dengan media *online*. Media *online* dijadikan sebagai cara dalam membidik pasar dengan melakukan promosi penjualan, melakukan pemasaran, mendapatkan pasar atau konsumen, dan juga alat dalam melakukan hubungan dengan para calon konsumen. Internet terutama *website* dan sosial media merupakan alat utama dalam menjual produk, selain itu digunakan dalam memberikan informasi penawaran potongan harga dan promo-promo yang sedang berlangsung kepada konsumennya.

Hal ini menunjukkan begitu kuat pemasaran yang dilakukan melalui Internet saat ini. Penelitian inimenemukan bahwa saat ini penggunaan promosi penjualan melalui media Internet sering ditemui dan semakin kreatif dalam mengomunikasikannya kepada konsumen. Alat-alat promosi penjualan yang dilakukan Lazada.co.id di *website* kepada konsumen mencakup *voucher*, *flash sales*, *special offers from patner*, diskon, pameran dagang (*Monday mastercard*, *I love Wednesday*, *mobile weekend*, *Friday frenzy*, *midnight sale*, *sale anniversary*), dan potongan rabat (*cash back*). Meskipun penelitian inimenyadari bahwa promosi penjualan melalui Internet sudah terjadi dimana-mana, tetapi penelitian inimerasa bahwa tidak semua perusahaan

menggunakan komunikasi pemasaran melalui media Internet sama dan dengan tepat. Proses pembentukan strategi promosi penjualan melalui media *online* cukup sulit dalam menembus pasar di Indonesia. Begitu banyak perbedaan konsumen di Indonesia mulai dari cara berbelanja, cara mengapresiasi suatu produk, cara melihat promosi penjualan, keadaan ekonomi, perbedaan budaya dan perkembangan teknologi menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan sebesar Lazada.co.id.

Sebagian besar bisnis *online* lazada Indonesia saat ini dilaksanakan di jaringan digital yang menghubungkan lazada dengan konsumen melalui media *website* yang terhubung dengan Internet. Internet adalah jaringan computer yang menghubungkan pengguna di seluruh dunia dengan menghubungkan mereka dengan “penyimpanan informasi” yang sangat besar. Internet merupakan sebuah media komunikasi pemasaran dimana konsumen dapat berinteraksi dengan toko *online* yang berusaha memberikan penawaran kepada mereka. Konsumen dapat berinteraksi dengan mudah melalui media Internet ini. Mereka dapat secara langsung mengontrol pesanan ataupun permintaan informasi lebih lanjut. Demikian pula yang dilakukan lazada Indonesia untuk dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui Internet yang telah memberikan pemasar dengan cara yang benar-benar baru. Melalui media *website*, lazada Indonesia memberikan informasi lebih mendalam dan leluasa mengenai bentuk serta manfaat suatu produk.

Hal ini lebih menguntungkan pemasar dibandingkan menggunakan media lain dimana pemasar harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk iklan. Internet mengubah sifat dasar dari standar komunikasi pemasaran seperti periklanan dan

promosi penjualan. Dalam hal ini, *website* serupa fungsinya dengan iklan dan merupakan media penjualan baru karena mampu memberikan informasi, bujukan, mengingatkan konsumen mengenai penawaran produk dan melakukan transaksi perdagangan elektronik (*e-commerce*). Suyanto mengemukakan *e-commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk Internet. Dengan kata lain, *website* dianggap perpaduan antara periklanan dan penjualan langsung karena media ini juga dapat mengajak pengunjungnya dalam sebuah dialog atau interaksi langsung.

Model perdagangan elektronik yang dilakukan Lazada Indonesia ada dua klasifikasi yaitu pertama adalah *bussiness to consumer (B2C)* menjual barang dan jasa secara *online* kepada konsumen akhir. Konsumen saat ini hampir bisa membeli segala hal secara *online* di *website* Lazada Indonesia, mulai dari barang elektronik, pakaian, peralatan memasak, perlengkapan bayi, aksesoris dan lain sebagainya. Kedua, *bussiness to bussines (B2B)* lazada Indonesia melakukan bisnis *online* ini bekerjasama dengan perusahaan lain seperti perusahaan elektronik yang akan meluncurkan produk terbaru mereka dan menjualnya melauai lazada Indonesia, kegiatan ini memberikan keuntungan ekonomi terhadap kedua pihak. Dengan menggunakan B2B ini jaringan perdagangan *online* dapat menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan lebih efektif, dan meraih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik.

Komunikasi lewat media Internet berbeda dengan komunikasi pemasaran media tradisional. Perubahan gaya komunikasi dengan lebih segera, melalui email, dimana terdapat *two way interaction* antara penjual dan pembeli, waktu pengiriman serta penerimaan informasi oleh keduanya dapat diukur dalam hitungan detik sehingga ada keselarasan komunikasi. Ini merupakan teknologi website yang sudah merubah segalanya. Internet saat ini menjadi bersifat interaktif dan dinamis. Seseorang lebih mudah mengekspresikan dirinya, melakukan *networking*, membentuk komunitas, berkolaborasi, berpartisipasi, dan banyak hal lainnya. Era yang disebut oleh Hermawan Kartajaya sebagai Era *New Wave (web 2.0)* menjadikan manusia memasuki tahap perkembangan menjadi pekerja kreatif. Teknologi mendorong lahirnya kreativitas dan mendorong tumbuhnya partisipasi masyarakat. Di era partisipasi alias Era *New Wave Marketing*, yang terpenting adalah sebuah akses yang terbentuk melalui jaringan yang saling berbagi dan berinteraksi. Interaksi langsung seperti halnya melalui Internet ini membuat proses pemasaran ke konsumen lebih terasa akrab, aktif dan personal. Meskipun demikian, Internet tidak sepenuhnya dapat menjamin hubungan utama antara pengirim dan penerima informasi.

Ada beberapa hal yang menentukan efektivitas pemasaran melalui Internet, yaitu desain dan pengembangan *website* yang merupakan orientasi utama Lazada Indonesia untuk menyampaikan pesan terkait informasi produk yang ingin disampaikan ke konsumen, dan lazada Indonesia tidak spesifik ditujukan pada pasar tertentu, jadi siapa saja bisa memanfaatkannya untuk memperoleh informasi tertentu. Kotler & Armstrong menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi

oleh karakteristik personal. Kebudayaan, kelompok sosial, ekonomi maupun faktor psikologis sangat memengaruhi respon mereka terhadap pesan pemasaran. Di sini Internet berperan sebagai media yang dapat menampung berbagai konsumen dengan beragam latar belakang sosial dan kebudayaan. Hal ini menjadi keunggulan bagi lazada Indonesia dengan banyaknya potensial konsumen dari berbagai daerah di Indonesia yang dapat memperluas pemasaran produk-produk yang ditawarkan oleh Lazada Indonesia melalui *website*. Lazada Indonesia tidak menentukan segmentasi pasar yang terperinci. Mereka menargetkan pasar konsumen yang menggunakan atau terhubung langsung dengan jaringan Internet siapa pun dan dimana saja melalui media *online website*.<sup>50</sup>

Lazada di Indonesia melihat pasar dari tiga faktor diantaranya yaitu lingkungan ekonomi, lingkungan budaya, dan lingkungan teknologi. Dilihat dari lingkungan ekonomi, suatu pasar tentunya memerlukan adanya daya beli. Daya beli yang tersedia dalam suatu perekonomian bergantung pada pendapatan, harga, tabungan dan ketersediaan kredit. Pemasar harus dapat memperhatikan dengan cermat trend utama dalam pendapatan dan pola pembelian konsumen. Lazada Indonesia melihat potensi yang besar di Indonesia yang ditunjukkan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Hal ini merupakan potensi yang besar bagi dunia perdagangan elektronik di Indonesia. Lingkungan budaya menunjukkan bahwa setiap orang memiliki perilaku yang berbeda di masyarakat. Manusia menyerap hampir secara

---

<sup>50</sup> Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 4, No. 1, Juni 2016, h. 69

tidak sadar, pandangan dunia yang merumuskan hubungan mereka dengan dirinya sendiri dan sesamanya. Kelompok-kelompok yang memiliki nilai yang sama dengan para konsumen akan mempengaruhi mereka dalam pembelian barang.

Keanekaragaman budaya, letak geografis, dan karakteristik orang Indonesia memang menentukan ketika melakukan belanja. Tantangan yang dihadapi lazada Indonesia ini mereka bangun kepercayaan untuk melakukan belanja di situs web Lazada.co.id dengan meningkatkan fasilitas layanan, ketika orang membeli sebuah produk menginginkan barang tersebut ada terlebih dahulu Lazada menyediakan fasilitas cash on delivery, dimana barang yang akan dibeli konsumen langsung diantarkan dan dibayar di tempat dan lazada memfasilitasi mereka yang telah berbelanja *online* dengan *customer service* untuk keluhan atau penukaran barang yang rusak saat diterima oleh konsumen. Fasilitas *customer service* tersedia langsung di website lazada.co.id.<sup>51</sup>

Hasil wawancara dengan Muhammad Irwan setiawan, mengatakan bahwa: 'Saya dapat informasi Lazada itu dari iklan, terutama dari iklan sosial media, seperti di *facebook*, *instagram*, jadi mungkin dari situlah rasa penasaran saya melakukan pencarian *google* atau mesin pencarian lainnya. Oleh sebab itu sejak enam bulan yang lalu saya menggunakan aplikasi Lazada. Saya tertarik karena dari segi transaksinya lebih mudah dan barang yang di jual antara satu *e-commerce* dan *e-commerce* lainnya mungkin dia lebih murah karena biaya pengirimannya dijamin dan bisa dibayar ditempat, saya rasa ini lebih mudah, jadi saya lebih memilih menggunakan aplikasi Lazada. Dan barang yang sudah saya beli itu seperti alat elektronik, *keyboard* pernah juga beli sepatu. Dan saya sudah pembelian sekitar kurang lebih 5 kali.

---

<sup>51</sup> repository.uksw.edu/bitstream/.../9/T1\_362009042\_Lampiran.pdf diakses pukul 23:30 WITA 29-08-2018

Menurut informasi dari media sosial yang menjelaskan tentang kemudahan konsumen dalam berbelanja dimana pun mereka berada dan terhubung jaringan Internet dengan menggunakan komputer, *tablet* atau *smartphone* yang mereka punya, sehingga perusahaan mengoptimalkan peran SEO. SEO adalah sebuah teknik pengoptimalan sebuah halaman yang mengandung kata kunci atau frase yang bersangkutan yang akan di *Index* oleh mesin pencari sebagai kata kunci pencarian yang menyediakan media untuk membantu konsumen yang secara aktif mencari produk kebutuhannya.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ghassan Zakiri, SEO adalah optimasi pada mesin pencarian karena cara kerja SEO menggunakan beberapa proses algoritma seperti *crawling*, *indexing*, *processing*, dll. Sehingga SEO bisa membuat posisi pencarian paling atas tergantung dari isi konten dan banyaknya jumlah visit. Karena SEO bisa membantu untuk meningkatkan penghasilan dari visit user.

#### **D. Pelayanan SEO Dalam Meningkatkan Daya Saing Sebuah Bisnis**

Jasa terbaik untuk mestabilkan keuntungan atau mengembangkan kebaikan untuk perusahaan yang terjamin kepastiannya pada pemasaran online di [www.jmos.xyz](http://www.jmos.xyz), berikut ini ada beberapa pelayanan SEO yang bermanfaat bagi pelanggan yang pertama Keutamaannya adalah kepuasan bagi pelanggan. Kedua mendapatkan Halaman Web Domain untuk perusahaan, Sesuai kategori. Ketiga dan pelanggan mendapatkan Web Domain Selama 1 Tahun Lamanya dengan 1x Pembayaran yang terjangkau. Keempat menyebarluaskan Halaman Web *Domain/Contact* usaha/perusahaan ke 390 Web Iklan Massal. Kelima mengembangkan pada sarana media sosial untuk dapat menyebarkan *Contact*

usaha/perusahaan kepada relasi-relasi yang menginginkan kategori Jasa. Keenam mengandalkan tenaga ahli yang terpercaya dan sudah berpengalaman "Profesional" Pada Projectnya Masing-masing. Ketujuh menyediakan layanan Design pada Pembuatan *Brosure*, Kartunama, *Invoice*, Surat Jalan, dan Lain-lain untuk usaha dan Perusahaan (Sesuai Kategori Pemilihan). Kedelapan menawarkan berbagai harga yang terjangkau untuk dapat bekerjasama dengan perusahaan. Kesembilan kenjalin kerjasama yang baik dari hari kehari dengan relasi dan Partner [www.jmos.xyz](http://www.jmos.xyz).<sup>52</sup>

*Search Engine Optimization* yang artinya aktifitas optimasi mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas sebuah *website*. programmer Google yang dikenal dengan sebutan *Godfather of SEO (Search Engine Land)*, menjelaskan bahwa SEO adalah seseorang yang mengerti bagaimana orang mencari sebuah informasi dan memastikan bahwa mereka atau klien mereka cukup terlihat di area pencarian gratis yang disediakan di mesin pencarian.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh ibu Nurma. Bahwa SEO berhasil meningkatkan urutan popularitas LAZADA dari kompetitornya karena fungsi SEO sendiri memungkinkan user mengunjungi situs tersebut akan semakin besar. Dengan kata lain pengunjung akan semakin sering mengunjungi situs Lazada. Secara otomatis, pengunjung akan mengingat nama situs dan brand Lazada semakin sering pengguna mengklik situs Lazada. Kemungkinan besar juga akan mengingat situs dan brand Lazada. Sehingga akan meningkat dibandingkan kompetitor yang tidak menggunakan SEO. Sehingga hasil penerapan SEO pada Lazada yaitu meningkatnya jumlah kunjungan situs tersebut. Karena ketika situs tersebut telah berhasil melakukan optimasi SEO, hasilnya pasti situs Lazada akan menempati halaman pertama mesin pencari. SEO memang sangat diperlukan dalam peningkatan jumlah kunjungan/trafik pengunjung. (Ibu Nurma, Customer Service Associate. 10-08-2018 05:43 PM).

---

<sup>52</sup> <http://www.jmos.xyz/jasa-marketing-online-search> diakses pukul 23:00 WITA 29-08-2018



2. Beberapa perusahaan biasanya menggunakan alat mesin pencari seperti SEO agar mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Adapun Kompetitor yang tidak menggunakan SEO diantaranya Roti Mama Nia, Ayam Gebrek, Bosang, okciss dll. Hal ini dikarenakan Mereka hanya mempermosikan produknya di sosial media dan tidak menggunakan jasa SEO untuk membantu supaya halaman produknya berada pada posisi pertama. Ini dilakukan karena produk yang dipasarkan juga hanya produk yang dicari konsumen pada saat diinginkan dan mudah dijangkau dengan transportasi darat. Beberapa produk yang ditawarkan merupakan produk yang langsung dikonsumsi. Strategi yang digunakan yaitu hanya memasarkan produk atau mempromosikan lewat sosial media seperti Instagram, facebook dll. Itulah yang mendasari perusahaan tidak menggunakan SEO sedangkan untuk perusahaan besar diharuskan menggunakan jasa SEO agar membantu perusahaan meningkatkan urutan popularitas atau setidaknya ada pada halaman pertama di mesin pencarian.

3. Melihat sepuluh besar *e-commerce* di Indonesia yang memiliki pencarian tertinggi. Pemilik toko online biasanya ingin supaya halaman produknya yang masuk ke peringkat pertama dengan melihat persaingan yang semakin ketat, untuk produk yang umum. Hal ini dikarenakan persaingan yang sangat ketat dan ditambah lagi produk yang dipasarkan tidak jauh berbeda dengan produk lain. Adanya perbedaan itu membuat para pesaing diharuskan membuat konten seunik mungkin dan seidentik mungkin agar mudah dicari oleh konsumen. Dengan konten yang unik tersebut,

mesin pencari dapat membantu para pesaing agar mampu memasarkan produknya pada dunia bisnis online. Dari riset ini juga kami melihat berbagai lompatan *search volume* dari beberapa *e-commerce* salah satunya Lazada yang kini mempunyai banyak pesaing diantaranya tokopedia, BukaLapak, Blibli, Shopee, JD ID, Bhinneka, Elevenia, Zalora dll. Seiring waktu, e-commerce yang menjamur mulai mengerucut menciptakan daftar papan atas layanan tersebut. Hal ini kemungkinan terjadi dikarenakan gencarnya pemasaran yang dilakukan para pebisnis online. Seperti data yang dikumpulkan oleh iPrice, situs aggregator online shopping, memperlihatkan bahwa Lazada dan Tokopedia terlibat persaingan sengit. Persaingan yang dimaksud dilihat dari jumlah pengunjung dan popularitas di media sosial.

**Gambar 4.5**  
**Jumlah Pengunjung**



Sumber : Jumlah pengunjung 10 situs e-Commerce di Indonesia (CNN Indonesia/Laudy Gracivia)

4. Daftar jasa yang menawarkan SEO yang saat ini banyak sekali yang menggunakannya yang pertama. Agen Perjalanan Selanjutnya usaha yang perlu

memanfaatkan pemasaran online untuk meningkatkan penjualan adalah agen perjalanan atau yang lebih populernya adalah *travel agent*. Pemasaran online, terutama untuk usaha agen perjalanan ini sangat mutlak diperlukan, karena hampir 50% calon konsumen mencari informasi di internet. Tentu sangat disayangkan sekali jika melewatkan salah satu cara untuk mempromosikan usaha. Selain sangat murah, juga sangat mudah.

Kedua Pemilik usaha penitipan anak Mungkin masih jarang dari pemilik usaha penitipan anak yang berfikir untuk melakukan promosi *online*. Padahal, salah satu alasan banyak membutuhkan jasa ini adalah karena orangtua dari anak tersebut super sibuk. Jangankan untuk berkeliling mencari tempat penitipan, sekedar untuk mengurus kebutuhan dasar anaknya saja terkadang tidak sempat. Karena calon pelanggan adalah orang yang super sibuk, maka anda harus memudahkan mereka menemukan usaha. Ya. Salah satunya adalah dengan hadir di pemasaran online. Mereka sambil istirahat bisa browsing di internet dan menemukan jasa yang anda tawarkan.

Ketiga jasa pindahan rumah ini banyak dibutuhkan di daerah perkotaan. Mulai dari kota besar hingga kota kecil yang baru berkembang. Agar calon konsumen mudah menemukan jasa yang tawarkan, maka adalah keharusan bagi untuk melakukan pemasaran *online*. Sebenarnya masih banyak jenis usaha yang membutuhkan pemasaran *online* agar mampu menjangkau wilayah yang luas. Disamping memudahkan calon konsumen dalam menemukan usaha, juga membuka peluang bagi untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak.

Keempat Perusahaan Bus Pariwisata Kehadiran internet sebenarnya memudahkan urusan banyak orang. Termasuk pemilik usaha bus pariwisata. Dengan memiliki *website*, mereka bisa menawarkan layanan dimiliki kepada banyak orang tanpa batas wilayah dan daerah. Dari sudut pandang konsumen juga sangat memudahkan. Mereka tidak perlu datang langsung ke kantor bus pariwisata untuk bisa sewa bus. Cukup searching di internet, tanya-tanya, sepakat bayar dan gunakan.<sup>53</sup>

5. Di bawah ini adalah daftar biaya Jasa SEO yang di tawarkan. Pelajari kelebihan dan kekurangan masing-masing paket dan pilih paket Jasa SEO yang paling cocok dengan kebutuhan bagi konsumen.

**Tabel 4.2**  
**Daftar Biaya Jasa SEO**

<b>Jasa SEO 1 Keyword</b>	<b>SEO Multiple Keyword</b>	<b>Jasa SEO Bulanan</b>
<b>Mulai Rp850rb per Paket</b>	<b>Mulai Rp1,95 Juta per Paket</b>	<b>Mulai Rp950rb per Bulan</b>
<b>Pendaftaran keyword : Rp 250.000/keyword</b>	<b>Pendaftaran keyword : Rp 150.000/keyword</b>	<b>Pendaftaran keyword : Gratis</b>
<b>1x Bayar</b>	<b>2x Bayar</b>	<b>Pembayaran bulanan</b>
<b>Jumlah Keyword:</b>	<b>Jumlah Keyword:</b>	<b>Jumlah Keyword: 5</b>

<sup>53</sup> <http://www.seoblank.com/daftar-usaha-yang-perlu-pemasaran-online.html> diakses pukul 23:00 WITA 29-08-2018

1	10	
<b>Garansi Halaman 1 Google</b>	Garansi Halaman 1 Google	Garansi Halaman 1 Google
<b>Garansi uang kembali</b>	Garansi uang kembali	Tidak ada garansi uang kembali
<b>Metode sesuai guideline google</b>	Metode sesuai guideline google	Metode sesuai guideline google
<b>Report</b>	Report	Report
<b>CALL: 0857 6767 4887</b>	CALL: 0857 6767 4887	CALL: 0857 6767 4887

Sumber: <http://www.seoblank.com/harga-jasa-seo>

Penggunaan SEO sebagai salah satu dari sekian banyak strategi pemasaran online memang menarik banyak pebisnis dan sebagai hasilnya, sekarang banyak sekali pebisnis yang menggunakan SEO pada situsnya untuk meningkatkan traffik pada *website* dan tentunya meningkatkan pendapatannya juga. Mungkin salah satu dari pebisnis yang memanfaatkan penggunaan SEO sebagai *online marketing strategy*. Sebenarnya pertanyaan untuk menggunakan jasa SEO atau melakukannya secara mandiri tanpa meminta jasa SEO sering terjadi pada para pemula. Bagi orang yang telah berpengalaman dengan dunia *online marketing* dan *search engine optimization*, akan sangat mudah untuk mengerjakannya sendiri. Namun berbeda halnya dengan para pemula yang tidak terlalu tahu dan menguasai tentang SEO.

Memang, menggunakan jasa pemasaran *online* SEO artinya membutuhkan dana lebih untuk membayar jasa tersebut, namun itu tidak akan sebanding dengan manfaat dan keuntungan yang di dapatkan. Beberapa manfaat dan keuntungan menggunakan jasa SEO dalam meningkatkan daya saing bisnis Lazada yang pertama dilakukan professional karena ini akan berdampak pada bisnis yang sedang di jalani, maka penting sekali untuk memilih jasa pemasaran online SEO dibandingkan dengan melakukannya secara sendiri. Tentunya para professional tersebut tahu dengan betul apa yang harus dilakukan dan keputusan apa yang baik untuk digunakan di situs dan menjadikaannya sebagai peringkat teratas dalam mesin pencarian. Para professional tersebut berisi para praktisi *search engine optimization* yang tentunya sudah tahu bagaimana mengoptimasi web dan meningkatkan traffiknya dengan menjadikannya berada pada halaman pertama dan masuk ke dalam mesin pencari. Para praktisi yang professional tersebut akan mengevaluasi web dan mengidentifikasi apa saja yang kurang, dan apa saja yang harus dilakukan terhadap web. Jangan lupa bahwa web developer juga termasuk didalamnya. Kedua Konsultasi Karena jasa SEO pastinya menyediakan professional dan praktisi sebagai staff, tentunya akan sangat menguntungkan karena dapat berkonsultasi dengan mereka untuk mencapai kesepakatan dan membuat web anda menjadi *SEO friendly* yang bukan hanya bagus untuk masuk kedalam posisi teratas mesin pencari namun juga nyaman bagi pengunjung dengan desain web yang efisien.

Selain itu, juga dapat bertanya dan berkonsultasi mengenai penggunaan keyword yang tepat yang akan membuat mesin pencari menempatkan situs dalam posisi teratas

pada mesin pencari dengan berada pada halaman pertama pencarian dalam jangka waktu yang lama. Tentunya tidak akan sulit bagi para professional dan praktisi untuk menentukan keyword yang tepat karena sebelumnya dilakukan riset mengenai keyword yang dapat membantu mengoptimasi web dan menjadikannya berada dalam posisi yang teratas dari mesin pencari. Yang ketiga pelayanan SEO dalam meningkatkan daya saing diantaranya, fokus pada produk. Jika menggunakan jasa pemasaran online dalam bidang SEO khususnya, akan merasa tenang karena tidak perlu lagi mengurus web dan hanya perlu fokus terhadap produk yang sedang dipasarkan. Meskipun optimasi web sudah dilakukan baik oleh pelanggan dan trafik meningkat setelah optimasi web tersebut, maka hal yang harus diperhatikan ialah produk atau bisnis yang dipasarkan di web yang dioptimasi dengan menggunakan jasa dalam pembuatan web SEO sehingga dianggap sebagai sebuah investasi. Karena saat memakai jasa untuk mengoptimasi web atau situs yang akan dijadikan sebagai strategi untuk *online marketing*, akan mengurus agar situs selalu berada pada halaman pertama pencarian dan juga dalam *search engine*. Hal itu dapat membuat situs tersebut tetap bertahan pada halaman sebelumnya, dengan demikian pengunjung akan terus berdatangan. Jadi bisa disebut bahwa secara tidak langsung berinvestasi untuk online marketing pada bisnis.

Ada banyak terdapat jasa SEO yang dapat dipilih untuk mengoptimasi situs dan mendapatkan beberapa manfaat untuk bisnis sebagai strategi dalam *online marketing*, salah satunya adalah Revelation. *Revelation* dapat menjadi pilihan sebagai agency atau jasa optimasi situs untuk kepentingan pemasaran bisnis baik bisnis tersebut

merupakan bisnis yang kecil ataupun besar dan dapat membantu meningkatkan trafik dan pendapatan.

#### **E. Peran Search Engine Optimization (SEO) Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Online LAZADA.**

Peran SEO adalah salah satu dari sekian banyak strategi pemasaran online, memang menarik banyak pebisnis dan sebagai hasilnya, sekarang banyak sekali pebisnis yang menggunakan SEO pada situsnya untuk meningkatkan trafik pada *website* dan tentunya meningkatkan pendapatannya juga. Salah satu dari pebisnis yang memanfaatkan penggunaan SEO sebagai *online marketing strategy*. Untuk mengoptimasi dengan menggunakan jasa dalam pembuatan web SEO sehingga dianggap sebagai sebuah investasi. Sehingga SEO berhasil meningkatkan urutan popularitas LAZADA dari kompetitornya karena fungsi SEO sendiri memungkinkan user mengunjungi situs tersebut akan semakin besar.

Di Indonesia sendiri nilai transaksi *e-commerce* terus meningkat, dari gambar 4.6 terlihat nilai penjualan serta estimasi penjualan *e-commerce* di negara Asia dari tahun 2014 hingga 2016. Walaupun masih rendah dibandingkan negara Asia lainnya, tidak menutup kemungkinan Indonesia mampu bersaing dengan negara Asia lainnya melalui peningkatan transaksi *online* dan makin banyaknya penjual-penjual yang memanfaatkan *e-commerce* untuk penjualan.



**Gambar 4.6**  
**Sales B2C ecommerce di Asia (2013-2016)**



Sumber: <http://startupbisnis.com/>

Menurut Dirjen Perdagangan Dalam Negeri Sri Agustina adanya pertumbuhan jumlah penjualan *online* sebesar 25% dengan persentase jenis barang yang sering di beli melalui *e-commerce*.

**Tabel 4.3**  
**Jenis Barang yang sering di Beli *Online***

Jenis Barang	Persentase (%)
Pakaian	69
Peralatan Rumah Tangga	10
Buku	7
Tiket Travel	7
Barang Komputer	6

(sumber: <http://www.cnnindonesia.com/>)

Berdasarkan tabel 4.3 jenis barang di atas adalah barang-barang yang sering di beli melalui *e-commerce* dan yang berada di peringkat pertama menurut AC Nielsen adalah Pakaian dengan persentase 69%, peralatan rumah tangga 10%, buku 7%, tiket travel 7% dan terakhir barang komputer 6%. Ini tentu mempengaruhi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, menurut survei yang dilakukan oleh *eMarket* pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan tiap tahunnya.

Hal ini dikarenakan cara kerja SEO yaitu, menempatkan situs dalam posisi teratas pada mesin pencari dengan berada pada halaman pertama pencarian dalam jangka waktu yang lama. Sehingga pada saat memakai jasa untuk mengoptimasi web atau situs yang akan dijadikan sebagai strategi untuk *online marketing*, akan mengurus agar situs selalu berada pada halaman pertama pencarian dan juga dalam *search engine*. Produk yang ingin dipasarkan harus selalu dilakukan pembaruan mengenai konten dalam pemasarannya. Hal itu dapat membuat situs produk tersebut tetap bertahan pada halaman sebelumnya, dengan demikian pengunjung akan terus berdatangan.

SEO memberikan peningkatan terhadap peringkat di mesin pencari, hal ini memberikan posisi atau strategis dalam pencarian di *website* terhadap barang yang diinginkan dalam situs *ecommerce*. Calon pembeli juga dapat mengenali ataupun mengingat sebuah merek yang mereka cari terhadap situs yang menggunakan SEO, semakin terkenal sebuah merek dalam mesin pencarian maka intensitas penjualan akan semakin besar. SEO mulai dilakukan pada saat mesin pencari sudah mulai berkembang seperti mesin pencari *google*, memberikan ruang bagi situs yang ingin meningkatkan *traffic user* dengan menggunakan SEO sudah mulai dilirik oleh *website-website* yang membutuhkan user banyak dalam kehidupannya. SEO telah membuktikan keberhasilan LAZADA dengan memberikan situs tersebut dengan *traffic* yang memuaskan terhadap pencarian barang-barang yang

diinginkan user. Situs Lazada mengalami peningkatan pengunjung semenjak diberlakukannya SEO. (Ibu Nurma, *Customer Service Associate*. 30-08-2018 08:00 AM).

Pernyataan di atas mengenai peran SEO secara tidak langsung dapat meningkatkan daya saing LAZADA. Hal ini dikarenakan konten pada produk yang dipasarkan LAZADA merupakan salah satu konten yang mudah untuk dicari. Sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan pada pihak LAZADA dalam hal ini Ibu Nurma menyatakan bahwa:

Dalam memasarkan produk LAZADA, pihak kami selalu membuat konten yang unik dan mudah dicari oleh konsumen. Kami juga memasukkan kata yang sering dicari oleh konsumen dalam konten agar produk kami selalu berada pada tingkat teratas di mesin pencari.

Hal ini menjelaskan bahwa SEO berperan menjadi salah satu mesin pencari yang dapat meningkatkan daya saing LAZADA. Pelayanan SEO juga dapat menjadi salah satu alat yang dapat digunakan dalam meningkatkan daya saing bagi produk yang berada pada lingkup online shop. Sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan pada pihak LAZADA dalam hal ini menyatakan:

SEO memberikan manfaat dalam peningkatan pengunjung yang datang di dalam website tersebut, sehingga traffic penjualan bisa naik, pengunjung sangat mempengaruhi dalam keberhasilan suatu *website ecommerce*. (apakah mereka sebagai visitor atau pelaku dalam melakukan transaksi jual beli. Lazada mempunyai banyak kompetitor seperti shopee, bukalapak, tokopedia, dll mereka merupakan situs ecommerce besar yang saling bersaing dalam mencari pelanggan, setiap situs ecommerce mempunyai kelebihan dan kekurangan. Lazada harus memikirkan bagaimana cara agar situsnya dapat bersaing dengan para kompetitornya agar situs Lazada dapat dilirik oleh konsumen. (Ibu Nurma, *Customer Service Associate*. 30-08-2018 08:00 AM).

Kesimpulan dari hasil wawancara sebagaimana berikut bahwa: SEO memberikan manfaat dalam peningkatan pengunjung yang datang di *website*, SEO memberikan peningkatan terhadap peringkat di mesin pencari, hal ini memberikan posisi atau strategis dalam pencarian di website terhadap barang yang diinginkan dalam situs *ecommerce*. Setelah membuktikan keberhasilan LAZADA dengan memberikan situs tersebut dengan *traffic* yang memuaskan terhadap pencarian barang-barang yang diinginkan *user*, maka situs Lazada mengalami peningkatan pengunjung semenjak diberlakukannya SEO.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. SEO dalam mengoptimalkan *website* ada dua, yang pertama SEO on page yaitu aktivitas yang dilakukan terhadap halaman website agar mesin pencari bisa dengan mudah untuk mengindeks kata kunci yaitu memastikan kata kunci yang tepat pada nama domain, tag atau HTML. Yang kedua SEO of page yaitu suatu aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan trafik dengan memberikan backlink yang berkualitas.
2. SEO berhasil meningkatkan urutan popularitas LAZADA dari kompetitornya karena fungsi SEO sendiri memungkinkan user mengunjungi situs tersebut akan semakin besar. Dengan kata lain pengunjung akan semakin sering mengunjungi situs Lazada. Secara otomatis, pengunjung akan mengingat nama situs dan brand Lazada semakin sering pengguna mengklik situs Lazada. SEO memberikan peningkatan terhadap peringkat di mesin pencari, hal ini memberikan posisi atau strategis dalam pencarian di *website* terhadap barang yang diinginkan dalam situs *ecommerce*.
3. Situs Lazada mengalami peningkatan pengunjung semenjak diberlakukannya SEO. SEO memberikan manfaat dalam peningkatan pengunjung yang datang di dalam website tersebut, sehingga traffic penjualan bisa naik, dan

pengunjung sangat mempengaruhi dalam keberhasilan suatu *website*. SEO telah membuktikan keberhasilan LAZADA dengan memberikan situs tersebut dengan *traffic* yang memuaskan terhadap pencarian barang-barang yang diinginkan user.

## **B. *Saran***

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil dan beberapa keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya agar sekiranya tulisan ini dapat menjadi referensi. Peneliti juga berharap agar peneliti selanjutnya terus mengikuti perkembangan terkait perkembangan bisnis online.
2. Peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya agar bisa berfokus pada beberapa bisnis online lainnya, sehingga mendapatkan data yang lebih banyak lagi agar mendukung kesempurnaan peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

Bungin Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif (pemahaman filosofis dan metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi)*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2015

David Fred R., Forest R. David, *Manajemen Strategi*, Ed 15 Cet II Jakarta: Salemba Empat, 2017

Majah, Ibnu. *Sunan Ibnu Majah, Kitab al-Tijarat*, juz II, Hadits No. 2176, h.18

Rivai Veithzal Zainal, *Manajemen Pemasaran Islami*, Cet I, Jakarta: Bumi Aksara, 2017

Sanjaya Wisnu, Ridwan Sanjaya, *Membangun kerajaan bisnis online*, Jakarta, Pt Elex Media Kompurindo, 2009

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi Mixed Methods*, (Bandung: Alfabeta, 2013

Dr. Umar Husein, *Desain Penelitian Manajemen Strategi*, Ed 1 cet II; Jakarta: Rajawali Pers 2013

<http://blog-catatansaya.blogspot.co.id/2014/03/macam-macam-search-engine-dan.html>. Diakses pada pukul 11. 23 WITA 03 Maret 2018

<https://blogumore.blogspot.co.id/2015/06/10-top-seo-websiteperusahaan.html>. Diakses pada pukul 11. 23 WITA 15 Maret 2018.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian\\_kualitatif](https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif). Diakses pada pukul: 21. 10 WITA 20/03/2018

<https://www.lazada.com/about-us>(diakses pukul 23:30 WITA 27-08-29-2018.

<https://www.techinasia.com/indonesia-ecommerce-lazadamagnus-ekbom-interview> diakses pukul 23:35 WITA 27-08-218.

<https://www.lazada.com/our-story/> diakses pukul 23:36 WITA 27-08-2018.

<http://www.Lazada.co.id/contact/> diakses pukul 19-25 WITA 28-08-2018

[https://www.lazada.co.id/beli-primer/?utm\\_campaign=%5BSEM](https://www.lazada.co.id/beli-primer/?utm_campaign=%5BSEM).diakses.  
Pukul 23:40 WITA. 27-08-2018

<https://tirto.id/lazada-dan-tokopedia-dalam-cengkeraman-alibaba-cuQz>

<http://www.Slidesshare.net/Lazadaindonesia/Lazada-indonesia-company-profile>

[http:// www.Lazada.co.id/payment-methods/](http://www.Lazada.co.id/payment-methods/) diakses pukul 19:39 WITA 27-08-2018

[http:// www.Lazada.co.id/helpcenter/shipping-delivery/#answer-faq-delivery-ans/](http://www.Lazada.co.id/helpcenter/shipping-delivery/#answer-faq-delivery-ans/) pukul 19:45 WITA 28-08-2018

[https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada_Indonesia) diakses pukul 20:25 WITA 8 September 2018

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia> diakses pukul 10:39 WITA 8 September 2018

<http://www.Lazada.co.id/helpcenter/shipping-delivery/#answer-faq-trackorder-ans> pukul 20:10 WITA 28-08-2018

[www.Lazada.co.id/helpcenter/returnsrefunds/# answer-faq-return-ans](http://www.Lazada.co.id/helpcenter/returnsrefunds/#answer-faq-return-ans) pukul 20:30 WITA 28-08-2018

[http:// www.Lazada.co.id/promomobile-apps/](http://www.Lazada.co.id/promomobile-apps/) diakses puku 20:38 WITA 28-08-2018

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/> diakses pukul 23:58 WITA 02-09-2018

<http://www.lazada.co.id/store-directory/> diakses pukul 20:50 WITA 28-08-2018

<http://www.lazada.co.id/store-directory/> pukul 20:45 WITA 28-08-2018

[repository.uksw.edu/bitstream/.../9/T1\\_362009042\\_Lampiran.pdf](http://repository.uksw.edu/bitstream/.../9/T1_362009042_Lampiran.pdf).Diakses  
pukul 11:30 WITA 31-08-2018



*repository.Uin-Alauddin.ac.id/2283/1/Disa%20Nisrina.pdfh.21*. Diakses pukul 11:30 WITA 31-08-2018

<http://www.jmos.xyz/jasa-marketing-online-search> diakses pukul 23:00 WITA 29-08-2018

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>. Diakses pukul 11:34 WITA 31-08-2018.

<http://www.seoblank.com/daftar-usaha-yang-perlu-pemasaran-online.html> diakses pukul 23:00 WITA 29-08-2018

<http://www.seoblank.com/harga-jasa-seo> diakses pukul 23:45 WITA 31-08-2018

Artanto Hadian, Firman Nurdianyansyah *Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk*, 2017

Bharata Wira, *Peran Layanan Jasa Search Engine Optimization untuk Meningkatkan Daya Saing pada Bisnis Startup* (Studi pada Kaldera Trail and Jeep Adventure Malang), jurnal unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah, Malang, 2016

Fauzan Satibi Ahmad, Suharyono, *Analisis Pemanfaatan Search Engine Optimization Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ukm Di Pasar Internasional* (Studi Kasus Pada Cv. Ayung Sportindo), Jurnal Administrasi Bisnis, Malang, 2017

Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 4, No. 1, Juni 2016, h. 69

Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta : Balai Pustaka, 1994), h. 800

Khraim Hamza Salim, *Dampak Dimensi Optimalisasi Search Engine pada Perusahaan Menggunakan Iklan Online di Jordan*, 2015

Lukito Rony Baskoro, Cahya Lukito, *Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) Pada Website Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet*. Jurnal ComTech. Jakarta. 2014

Machfud Sidik, *Optimalisasi suatu Tindakan*, (Yogyakarta: Pustaka Mega Karya, 1998), h. 127

Nilam Sari, *Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Media Syariah, Banda Aceh, 2012

Shih Bih-Yaw, *Studi Empiris tentang Strategi Pemasaran Internet untuk Search Engine Optimization*, 2013

Wulandari Friska Muthi, *Jual Beli Online yang Aman dan Syar'i (Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015*





# LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

## **LAMPIRAN 1**

### **Hasil Wawancara**

**Nama : Ghassan Zakiri**

**Fakultas : sains dan teknologi**

**Jurusan : sistem informasi**

**Alamat : Perumahan Zarindah Permai Blok L No.5**

**Durasi wawancara : 5 menit 41 detik**

1. Apakah anda pernah buat aplikasi ?

Jawaban: Yah pernah, aplikasi desktop dan web

2. Aplikasi apa saja yang sudah anda buat?

Jawaban: saya pernah buat aplikasi administrasi rumah kost berbasis desktop dan aplikasi pencarian tukang berbasis web.

3. Bagaimana dengan proses cara kerja aplikasi yang sudah anda buat?

Jawaban: Rumah kost, user mendatangi admin ditempat lalu memesan kamar kost yang masih tersedia dalam tampilan layar monitor, apabila user memilih tempat kost yang masih tersedia maka user melanjutkan ke proses pembayaran ke admin. Aplikasi cari tukang, user memilih kategori tukang yang diinginkan kemudian user memesan tukang melalui web lengkap dengan alamat yang ingin dituju, proses pembayaran dilakukan secara langsung sesuai negosiasi user dengan tukang.

4. Bagaimana pemahaman anda tentang SEO?

Jawaban: SEO adalah optimasi pada mesin pencari

5. Bagaimana pemahaman anda tentang cara kerja SEO?

Jawaban: cara kerja SEO menggunakan beberapa proses algoritma seperti crawling, indexing, processing, dll.

6. Apakah SEO betul bisa membuat posisi pencarian paling teratas?

Jawaban: SEO bisa membuat posisi pencarian paling atas tergantung dari isi konten dan banyaknya jumlah visit

7. Apakah dalam menerapkan SEO sangat membantu bagi perusahaan?

Jawaban: SEO membantu karena bisa membantu meningkatkan penghasilan dari visit user.

**Nama : Zainal Sultan**

**Jurusan : Sistem Informasi**

**Fakultas : Sains Dan Teknologi**

**Alamat : Perumahan Mutiara Indah Blok K No.3**

**Durasi Wawancara : 6 Menit 13 Detik**

1. Apakah anda pernah buat aplikasi atau software?

Jawaban: kalau buat aplikasi atau software yah pernah

2. Aplikasi apa saja yang sudah anda buat?

Jawaban: ada beberapa bagian yang pertama itu aplikasi dibagian kesehatan terus bagian pemerintahan dan bagian pendidikan juga ada dan bagian sosial. Dan salah

satu dari bagian kesehatan yaitu dari ikatan mahasiswa kesehatan indonesia jadi aplikasi itu berbasis konsultasi , terus dan aplikasi seperti yang lainnya yaitu aplikasi pendeteksi bunuh diri dan ada pula bagian pemerintahan seperti aplikasi administrasi kaya persuratan terus ada juga dari pemerintahan lainnya seperti konstrukstur jalan dan pernah juga kerja aplikasi skripsi senior senior seperti aplikasi pelaporan dan masih banyak.

3. Bagaimana pemahaman anda tentang SEO?

Jawaban: pernah dengar tapi tidak terlalu mengarah kesana pembelajaranku tapi mungkin yang mendasarji saja ku tahu tentang SEO, Cuma dari artinya yaitu search engine optimization bagaimana kita menduduki rating tertinggi pada pencarian dari brosing jadi mungkin kategori yang mendukung supaya konten kita bisa berada rating tertinggi dari segi fiword atau paling banyak kunjungi atau mungkin banyak hal yang bisa mendukungnya yang paling mendasar yang saya tau search engine optimization itu seperti tadi bagaimana kita melakukan pencarian berdasarkan rating yang tertinggi begitu.

4. Bagaimana pemahaman anda tentang cara kerja SEO?

Jawaban: sepengetahuan saya cara kerja SEO dia menggunakan beberapa proses seperti crawling, indexxing, algoritme dan processing itu saja yang ingat.

5. Apakah dalam menerapkan SEO sangat membantu bagi perusahaan?

Jawaban: kalau dari segi perusahaan tergantung kalau dia memang berjalan dibagian digital yah mungkin membantu tapi kalau tidak nabutuhkanji untuk pencarian mungkin juga tidak, karna ada juga perusahaan yang tidak perlu ji juga

internet yang penting adaji agen agen yang diluar, kecuali di bidan IT dan tergantung juga dari perusahaannya

**Nama : Muhammad Irwan setiawan**  
**Jurusan : Sistem Informasi**  
**Fakultas : Sains Dan Teknologi**  
**Alamat : Perumahan Mutiara Indah Blok K No.3**  
**Durasi Wawancara : 5 menit 40 detik**

1. apakah anda pernah menggunakan aplikasi Lazada?

Jawaban: yah pernah malahan saya sudah menginstallnya di hp. Saya

2. awal kita kenal Lazada itu dimana?

Jawaban: saya dapat informasi lazada itu dari iklan terutama dari iklan sosial media seperti di facebook, instagram jadi mungkin dari situ saya penasaran dan saya melakukan pencarian google atau mesin pencarian lainnya.

3. Terus sejak kapan anda melakukan aplikasi Lazada?

Jawaban: sejak 6 bulan yang lalu jadi mungkin karena saya juga pengguna baru jadi baru-baru juga yang menggunakan aplikasi Lazada sekitar 6 bulan ini.

4. Mengapa anda tertarik menggunakan aplikasi Lazada dan kenapa bukan yang lain seperti shoope, J.ID atau aplikasi lainnya?

Jawaban: mungkin dari segi transaksinya lebih mudah dan barang yang di jual antara satu *e-commerce* dan *e-commerce* lainnya mungkin dia lebih murah karna

biaya pengirimannya yang dijamin dan bisa dibayar di tempat kan lebih mudah jadi saya lebih memilih menggunakan aplikasi Lazada.

5. Jenis-jenis apa saja yang pernah anda beli di Lzada?

Jawaban: barang yang sudah saya beli itu seperti alat elektronik, keyboard pernah juga beli sepatu seperti itu.

6. Sudah berap kali anda memesan di Lazada?

Jawaban: sekitar kurang lebih 5 kali

7. Apakah anda puas dengan barang yang pernah anda beli di Lazada?

Jawaban: kalau dari segi kualitasnya puas tapi dari segi tapi kadang juga tidak puas karna lama baru sampai.



## LAMPIRAN II

### Hasil Wawancara

**Hari, Tanggal : Jumat, 10 Agustus 2018**

**Nama : Nurma**

**Bagian : Sub. Bagian Customer Service Associate**

1. Apakah *Search Engine Optimization* (SEO) berhasil meningkatkan urutan (popularitas) Lazada disbanding kompetitornya?

Jawaban: SEO berhasil meningkatkan urutan popularitas LAZADA dari kompetitornya karena fungsi SEO sendiri memungkinkan user mengunjungi situs tersebut akan semakin besar. Dengan kata lain pengunjung akan semakin sering mengunjungi situs Lazada. Secara otomatis, pengunjung akan mengingat nama situs dan brand Lazada semakin sering pengguna mengklik situs Lazada. Kemungkinan besar juga akan mengingat situs dan brand Lazada. Sehingga akan meningkat dibandingkan kompetitor yang tidak menggunakan SEO.

2. Apakah setelah menerapkan SEO betul terdapat peningkatan (*vists or traffic*) kunjungan atau Trafik?

Jawaban: SEO pada Lazada yaitu meningkatnya jumlah kunjungan situs tersebut. Karena situs tersebut telah berhasil melakukan optimasi SEO, hasilnya situs Lazada akan menempati halaman pertama mesin pencari. SEO sangat diperlukan dalam peningkatan jumlah kunjungan/trafik pengunjung.

3. Apakah setelah menerapkan SEO betul terdapat peningkatan penjualan?

Jawaban: Iya, Lazada terdapat peningkatan penjualan pada saat menerapkan SEO karena peningkatan Lazada yang semakin meningkat dan otomatis SEO sangat berpengaruh atas peningkatan penjualan dan dilihat dari sekarang Lazada masih menduduki peringkat teratas.

**Hari, Tanggal : Sabtu, 01 September 2018**

**Nama : Nurma**

**Bagian : Sub. Bagian Customer Service Associate**

1. Apa manfaat SEO bagi perusahaan terutama Lazada?

Jawaban: SEO memberikan manfaat dalam peningkatan pengunjung yang datang di dalam website tersebut, sehingga traffic penjualan bisa naik, pengunjung sangat mempengaruhi dalam keberhasilan suatu website ecommerce. (apakah mereka sebagai visitor atau pelaku dalam melakukan transaksi jual beli.

2. Siapa saja kompetitor Lazada?

Jawaban: Lazada mempunyai banyak kompetitor seperti shopee, bukalapak, tokopedia, dll mereka merupakan situs ecommerce besar yang saling bersaing dalam mencari pelanggan, setiap situs ecommerce mempunyai kelebihan dan kekurangan. Lazada harus memikirkan bagaimana cara agar situsnya dapat

bersaing dengan para kompetitornya agar situs Lazada dapat dilirik oleh konsumen.

### 3. Apa dampak SEO terhadap Lazada?

Jawaban: SEO memberikan peningkatan terhadap peringkat di mesin pencari, hal ini memberikan posisi atau strategis dalam pencarian di website terhadap barang yang diinginkan dalam situs ecommerce. Calon pembeli juga dapat mengenali ataupun mengingat sebuah merek yang mereka cari terhadap situs yang menggunakan SEO, semakin terkenal sebuah merek dalam mesin pencarian maka intensitas penjualan akan semakin besar.

### 4. Kapan mulai dilakukan SEO?

Jawaban: SEO mulai dilakukan pada saat mesin pencari sudah mulai berkembang seperti mesin pencari google, memberikan ruang bagi situs yang ingin meningkatkan traffic user dengan menggunakan SEO sudah mulai dilirik oleh website-website yang membutuhkan user banyak dalam kehidupannya.

### 5. Apa buktinya bahwa SEO berhasil bagi LAZADA?

Jawaban: SEO telah membuktikan keberhasilan Lazada dengan memberikan situs tersebut traffic yang tinggi terhadap pencarian barang-barang yang diinginkan user. Situs Lazada mengalami peningkatan pengunjung semenjak diberlakukannya SEO

The logo of Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar is a green geometric emblem. It features a central yellow star with the year '1965' inside. The star is surrounded by concentric green lines forming a stylized arch or dome shape. Below the star, there are green rectangular blocks that form a base.

# **DOKUMENTASI**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

### Foto Dengan Narasumber









UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R